

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* MELALUI *EXPERIENTIAL VALUE*  
(Studi pada Vosco Coffee Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**

**Disusun Oleh :**

**ZEPHANIA BAGASKORO NUGROHO**

**135020201111102**



**KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2017**

## MOTTO

“Do not be anxious about anything, but in every situation, by prayer and petition, with thanksgiving, present your requests to God. And the peace of God, which transcends all understanding, will guard your hearts and your minds in Christ Jesus.”

**(PHILIPPIANS 4:6-7)**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *EXPERIENTIAL VALUE***  
(Studi pada Vosco Coffee Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : ZEPHANIA BAGASKORO NUGROHO  
NIM : 135020201111102  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

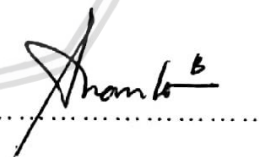
1. Taufiq Ismail, SE., SS., MM.  
NIP. 20130483 051010 01  
(Dosen Pembimbing)



2. Mugiono, SE., MM.  
NIP. 19580318 198503 1 003  
(Dosen Penguji 1)



3. Ananto Basuki, SE., MM.  
NIP. 19581105 198601 1 001  
(Dosen Penguji 2)



Malang, 4 Mei 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS. SFP  
NIP.19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
MELALUI EXPERIENTIAL VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Vosco Coffee  
Malang)**

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

**EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH  
EXPERIENTIAL VALUE AS A MEDIATION VARIABLE (STUDY ON VOSCO COFFEE  
MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : Zephania Bagaskoro Nugroho  
NIM : 135020201111102  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS.S1 Manajemen

Dosen Pembimbing

**Dr. Siti Aisjah., SE., MS**  
NIP. 19601111 198601 2 001

**Taufiq Ismail, SE., SS., MM.**  
NIP. 20130483 051010 01





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

N a m a : Zephania Bagaskoro Nugroho  
Tempat/Tgl. Lahir : Depok, 30 Juli 1995  
Nomor Induk : 135020201111102  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Alamat : Bendungan batu jahe kav 9 sigura-gura malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI EXPERIENTIAL VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Vosco Coffee Malang)** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku ( dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 18 APRIL 2018.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Taufiq Ismail, SE., SS., MM.  
NIP. 20130483 051010 01



Zephania Bagaskoro Nugroho  
NIM.135020201111102





repository.ub.ac.id

**Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction  
Melalui Experiential Value  
(Studi pada Coffee Toffee Malang)**

**Zephania Bagaskoro Nugroho**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
bagaskoro.zephania@gmail.com

Dosen Pembimbing:  
**Taufiq Ismail, SE., SS., MM.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* melalui indikator yang ada yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Experiential Value* sebagai variabel mediasi pada Vosco Coffee Kota Malang, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan metode *survey*. Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 110 orang yang telah melakukan transaksi lebih dari dua kali dan berumur di atas 18 tahun.

Metode analisis menggunakan PLS SEM dengan *software* SmartPLS 3.2.6. Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Uji hipotesis langsung menggunakan *t-test* sedangkan hipotesis tidak langsung menggunakan uji sobel.

Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*, *experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer satisfaction*, dan *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap *costumer satisfaction* melalui *experiential value* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Hasil ini berarti bahwa *Experiential Value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction, Vosco Coffee Malang*

**The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction  
Through Experiential Value  
(Study on Vosco Coffee Malang)**

**Zephania Bagaskoro Nugroho**

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya  
bagaskoro.zephania@gmail.com

Supervisor:

**Taufiq Ismail, SE., SS., MM.**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of Experiential Marketing through the existing indicators of Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Customer Satisfaction through Experiential Value as a mediation variable at Vosco Coffee Malang City, either directly or indirectly influence. The type of research is explanatory research with survey method. This study uses a sample of 110 respondents who have made transactions more than twice and aged over 18 years. Analysis method using PLS SEM with SmartPLS software 3.2.6. The research instrument test included outer model test, inner model test, and hypothesis test. Test the direct hypothesis using t-test while the hypothesis does not directly use the test sobel.

The result of this research is experiential marketing have positive and significant effect on experiential value, experiential marketing also have positive and significant influence on costumer satisfaction, and experiential value have positive and significant effect on costumer satisfaction. While for indirect influence of experiential marketing to costumer satisfaction through experiential value showed positive and significant result. This value indicates that this result means that Experiential Value has a significant influence in bridging Experiential Marketing to Customer Satisfaction.

**Keywords:** Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction, Vosco Coffee Malang

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.

Tujuan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI EXPERIENTIAL VALUE (Studi pada Vosco Coffee Malang)”** ini adalah sebagai bentuk implementasi teori yang telah diemban selama masa perkuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., MSi., CSRS., CFP. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D., CFP. sebagai Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.CFP. selaku Ketua Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Taufiq Ismail, SE., SS., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh dengan kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan motivasi yang tiada hentinya bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Mugiono, SE., MM., dan Ananto Basuki, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan waktunya untuk menguji hasil penelitian ini serta arahan yang berbentuk kritik dan saran membangun



demi kesempurnaan penelitian. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya atas ilmu, bimbingan, serta bantuannya hingga penulis dapat berada pada tahap akhir perkuliahan.

7. Pdt. Eddyson Saptanto Wahyu Nugroho STH., MMIN., dan Ibu Atiek Dyah Setyaningsih SH. selaku orang tua penulis yang tercinta serta Adik yang penulis sayangi, Eunike Megadewi Mrasetyani yang selalu memberi doa, dukungan, pelajaran, semangat, dan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Terima kasih untuk segala pihak termasuk keluarga, sahabat, dan responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik teknik penulisan, bahasa maupu pemaparannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua.

Malang, 4 Mei 2018

Penulis,

Zephania Bagaskoro Nugroho

NIM.135020201111102

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha industri di Indonesia saat ini semakin pesat, salah satunya terjadi dalam bidang *food and beverage*, hal tersebut terjadi dikarenakan salah satu kebutuhan primer manusia adalah kebutuhan pangan sehingga menyebabkan terjadinya perkembangan pesat usaha di bidang *food and beverage* di antara bidang yang lainnya. Ditegaskan oleh data yang ditunjukkan dan dijabarkan pada situs Badan Pusat Statistik bahwa sektor *food and beverage* mengalami perkembangan yang cenderung meningkat sejak tahun 2012 hingga 2016.

**Tabel 1.1**

**Statistik perkembangan industri makanan dan minuman**

KBLI 2009-2 digit (deskripsi)	2013	2014	2015	2016
Makanan	128.77	138.62	148.09.00	159.23.00
Minuman	112.28.00	117.56.00	131.10.00	146.37.00

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Bisnis *food and beverage* mengalami perkembangan yang memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan perkembangan yang dapat dirasakan dimana menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) yang mengatakan bahwa industri yang menyediakan *food and beverage* seperti restoran dan kafe di Indonesia saat ini semakin meningkat pesat, yaitu meningkat mencapai 15-20% (kabar24.bisnis.com, 2017). Menteri Perindustrian Airlangga Hartato juga menegaskan pernyataan tersebut dengan mengemukakan bahwa industri *food and beverage* mengalami

kenaikan hingga 8,5% pada tahun 2016 (Tribunnews.com, 2017), presentase yang lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya yang signifikan dirasakan tersebut disebabkan oleh budaya atau perilaku kehidupan masyarakat yang cenderung semakin konsumtif.

Salah satu dampak yang dapat dirasakan dari terjadinya perkembangan industri *food and beverage* adalah meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat dari hasil survei oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) dimana kebutuhan kopi naik sebesar 36% sejak tahun 2010 hingga tahun 2014. Menurut data AEKI, pada tahun 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton, sedangkan pada tahun 2014 konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton (bisnis.tempo.co, 2014). Kopi banyak dikonsumsi tidak hanya di rumah, dewasa ini banyak *coffee shop* memberikan kebutuhan akan kopi dengan cara cepat dan praktis kepada konsumennya.

Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan (Djawahir, 2014). Selain itu, pendukung lainnya dikarenakan adanya kebutuhan untuk menghilangkan kejenuhan yaitu kebutuhan hiburan (*amusement*) di antara waktu-waktu senggang (*leisure time*) dengan cara yang praktis untuk dapat santai melepas lelah dari kesibukan yang dirasakan oleh masyarakat saat ini. Hal tersebut menjadi beberapa alasan berkembangnya *coffee shop* saat ini dan juga karena banyak dari beberapa produsen yang melihat adanya peluang besar dalam bisnis tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiani (2016) terdapat peluang dari adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food service* melirik usaha *cafe* ataupun *coffee shop*. Nilai dari kehadirannya paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat di perkotaan saat ini yaitu *coffee shop* dengan suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, serta fasilitas yang menarik, sehingga produsen perlu untuk dapat mengemas makanan beserta tempat dengan suasana dan pengalaman yang khas yang dapat dirasakan oleh konsumen. Di sini pebisnis *coffee shop* perlu menciptakan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi setiap konsumen berdasarkan kebutuhan sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dapat digunakan atau dimanfaatkan yaitu *experiential marketing*.

*Experiential marketing* dapat diartikan dimana satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Pramudita dan Japarianto, 2013). Konsumen tidak hanya mendapatkan produk tetapi juga mendapatkan esensi lain dari suatu *coffee shop* itu sendiri. *Experiential marketing* dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pergeseran gaya hidup dari konsumen saat ini yang memerlukan esensi lain bukan hanya sekedar kopi untuk tujuan terdahulunya, misalnya sebagai obat kantuk, penambah stamina, atau sebagai teman merokok. Di sini *experiential marketing* memberikan esensi dari *coffee shop* yang lebih luas dan *complex* sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. Sesuai dengan apa yang diperlukan oleh masyarakat moderen, *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur utama, yaitu *sense, feel,*

*think, act, dan relate*. Unsur-unsur tersebut diperlukan untuk membangun *experience* yang menyeluruh dan menyenangkan bagi pelanggan. Alasan penyediaan *experience* yang menyeluruh kepada pelanggan diharapkan akan mampu menyentuh hati dan emosi pelanggan sehingga tercipta *customer satisfaction*.

Adanya *experiential marketing* dapat membentuk suatu perbedaan yang akan dirasakan oleh setiap konsumen sehingga dapat membedakan bisnis yang satu dengan yang lainya. Kelima pendekatan tersebut akan dirasakan dan diperoleh konsumen secara langsung, baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan jasa tersebut. Kebanyakan *coffee shop* melakukan strategi tersebut dikarenakan tidak hanya produk makanan dan minuman yang ditawarkan tetapi dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior kepada pelanggannya. Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk utama yang ditawarkan *coffee shop* tersebut, yaitu makanan dan minuman tetapi juga mendapatkan *experience* yang tersirat yang ditawarkan oleh setiap *coffee shop*, yaitu salah satunya adalah memiliki *signature* tersendiri sehingga dapat menjadi keuntungan untuk memenangkan persaingan yang ada.

*Experiential marketing* juga menghasilkan perspektif di setiap konsumen dimana *experience* yang ingin didapatkan dari mengonsumsi sebuah produk atau jasa yang dinamakan *experiential value*. *Experiential value* merupakan pendapat dari konsumen mulai dari awal pembelian sampai pada pemakaian, kemudian didapat manfaat dari produk yang dibeli oleh konsumen. Asumsi mengenai *experiential value* tersebut muncul ketika adanya interaksi yang dilakukan antara *coffee shop* dengan konsumen melalui berbagai jenis *experience* yang diberikan



ketika konsumsi dilakukan. Interaksi tersebut menciptakan suatu hubungan yang intens antara kedua belah pihak yang menghasilkan *satisfaction* ketika konsumen mengakhiri kunjungan.

*Customer satisfaction* ini menjadi hasil yang harus dicapai dari dilakukannya strategi *experiential marketing* didukung *experiential value* dikarenakan semakin banyaknya *coffee shop* pada masa kini menyebabkan terjadinya persaingan, sehingga setiap *coffee shop* harus dapat menciptakan diferensiasi produk. *Coffee shop* dituntut untuk dapat memberikan *experience* yang unik dan tidak terlupakan, hal tersebut menjadikan diferensiasi produk yang akan dirasakan oleh setiap konsumen yang memberikan kepuasan tersendiri yang tidak akan sama di setiap *coffee shop*. *Experiential marketing* sangat erat kaitannya dengan *customer satisfaction*, yaitu dengan memberikan *experience* yang unik, positif, dan berkesan pada pelanggan didukung dengan adanya *experiential value* dalam menyediakan *experience* secara langsung dapat dirasakan konsumen sehingga *coffee shop* dapat lebih efisien dalam menciptakan kepuasan. Kepuasan dan perasaan positif terhadap *brand* perusahaan akan menghantarkan pelanggan pada pembelian berulang terhadap produk perusahaan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan *brand* perusahaan kepada orang lain (Kertajaya, 2002). Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuan dan Wu (2008) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *experiential marketing* harus mendorong *customer satisfaction* melalui nilai emosional dan fungsional yang diberikan oleh *feel perception, think perception, and service quality*. Metode *experiential marketing* tersebut sudah mulai marak digunakan *coffee shop* salah satunya yang menonjol di kota Malang dilakukan oleh Vosco Coffee Malang.

Terdapat beberapa *coffee shop* yang berdiri di Malang yang mengusung tema sama seperti Java Dancer, 8Oz, dan Coffee Toffee, menyebabkan adanya persaingan sehingga setiap *coffee shop* memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan daya saing. Berdasarkan pola konsumsi masyarakat di kota Malang setiap *coffee shop* membutuhkan adanya *signature* untuk sebagai pembeda antar setiap *coffee shop* dan dapat mempertahankan konsumen. Vosco Coffee Malang sendiri sebagai objek penelitian dirasa menggunakan *experiential marketing* dalam membangun *satisfaction* dan juga didukung dengan *experiential value*. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh septian (2015) Vosco Coffee Malang memiliki jumlah konsumen rata-rata dalam satu bulanya mencapai 2100 pengunjung dimana hal tersebut dapat menjadi alasan untuk menjadikan Vosco Coffee Malang menjadi objek dalam penelitian ini.

*Experiential marketing* dirasa dapat menjadi metode yang sesuai dalam upaya mencapai *customer satisfaction* berdasarkan kelima dimensi yang ada di dalamnya, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Vosco Coffee Malang mendesain usaha dengan menciptakan rasa nyaman dengan adanya *furniture* yang ditata sebagaimana yang biasa ada di rumah pada umumnya. Didukung dengan banyaknya properti motor-motor klasik akan menciptakan *vintage atmosphere*, adanya sentuhan kendaraan yang tenar pada eranya dapat menciptakan suasana teras rumah tempat dimana keluarga berkumpul bersama untuk mengobrol. Sehingga suasana nyaman dapat dinikmati oleh semua kalangan, tidak menutup kemungkinan untuk mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas kuliah maupun keluarga yang ingin menghabiskan akhir pekan bersama keluarga untuk mencari suasana baru dalam bersantai.

Keberagaman jenis kopi diberikan oleh Vosco Coffee Malang baik dari dalam negeri maupun diimpor dari luar negeri. Berbagai macam jenis kopi yang tertera didalam menu yaitu kopi dari dalam negeri yang disediakan seperti dari daerah lokal yaitu *East Java Kaligadung*, Toraja Perindingan, Enrekang, *West Java*, dan Bali. sedangkan kopi dari luar negeri pun yang diimpor Vosco Coffee Malang menyediakan biji kopi dari Ethiopia Yirgacheffe, Tanzania, Colombia, Guatemala, dan berbagai *special beans* yang sesuai dengan ketersediaan. Indikator *think* pada menuntun perusahaan untuk selalu berpikir kreatif dimana perkembangan zaman harus menjadi acuan untuk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dimana sesuai dengan menu dari Vosco Coffee Malang memiliki berbagai cara penyajian unik dalam menyeduhkan kopi. Metode penyeduhan yang disediakan Vosco Coffee Malang memberikan pilihan terbaik seperti *Syphon*, *Kalita Wave*, *V60*, *Espro Press*, *Aero Press*, *Clever Dripper*, dan *The Fretta*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI EXPERIENTIAL VALUE (Studi Pada Vosco Coffee Malang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variable *experiential value* (Z) konsumen Vosco Coffee Malang?

2. Apakah variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y) produk Vosco Coffee Malang?
3. Apakah variabel *experiential value* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y) produk Vosco Coffee Malang?
4. Apakah variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y) melalui variabel *experiential value* (Z) konsumen Vosco Coffee Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan karena adanya tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicari peneliti. Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *experiential value* (Z) konsumen Vosco Coffee Malang.
2. Mengetahui variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y) produk Vosco Coffee Malang.
3. Mengetahui variabel *experiential value* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y) produk Vosco Coffee Malang.
4. Mengetahui variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y) melalui variabel *experiential value* (Z) konsumen Vosco Coffee Malang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, yaitu:

##### 1.4.1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berkesempatan untuk mematangkan pola berpikir yang logis dengan melihat yang terjadi di lapangan dan mengaitkannya dengan teori yang telah peneliti dapatkan di bangku perkuliahan.

##### 1.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Vosco Coffee Malang dan menjadi dasar acuan pengambilan kebijakan terkait dengan strategi *Experiential Marketing* yang dirasa sesuai dan efektif untuk diterapkan pada masa kini maupun masa yang akan datang.

##### 1.4.3. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh penerapan konsep *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Experience Value* sebagai variabel mediasi.

##### 1.4.4. Bagi Peneliti Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan, bahan pertimbangan, referensi, atau pembanding bagi calon peneliti selanjutnya yang mengambil topik penelitian serupa dengan penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menganalisis penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan. Tabel 2.1 dibawah merangkum beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul / Pengarang / Tahun	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dr. Ren-Fang Chao / <i>The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables</i> / 2015	1. H1: <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> . 2. H2: <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . 3. H3: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> . 4. H4: <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 5. H5: <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> .	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Experiential marketing</i> berperan penting didalam memperthankan <i>brand image</i> untuk kebanyakan fitness club
2.	R. Öztürk / <i>Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya</i> / 2015	1. H1: <i>Experiential marketing</i> berhubungan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. H2: <i>Experiential marketing</i> is berhubungan positif terhadap <i>customer loyalty</i> . 3. H3: <i>Customer satisfaction</i> is berhubungan positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	<i>The partial Least Squares (PLS)</i>	variabel <i>Experiential Marketing</i> merupakan prediktor yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan juga <i>Experiential Marketing</i> secara signifikan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul / Pengarang / Tahun	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil
3.	Putri Ara Zena dan Aswin Dewanto / <i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> / 2012	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>H1: Experiential marketing signifikan berdampak positif terhadap customer satisfaction</i></li> <li>2. <i>H2: Service quality signifikan berdampak positif terhadap customer satisfaction.</i></li> <li>3. <i>H3: Customer satisfaction signifikan berdampak positif terhadap customer loyalty</i></li> <li>4. <i>H4: Experiential marketing signifikan berdampak positif terhadap customer loyalty.</i></li> <li>5. <i>H5: Service quality signifikan berdampak positif terhadap customer loyalty</i></li> </ol>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Experiential marketing</i> yang dilakukan oleh strawberry cafe memberikan dampak kepada <i>customer loyalty</i>
4.	Yi-Hua “Erin”Yuan & Chihkang “Kenny”Wu / <i>Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction</i> / 2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H1: <i>Sense perception</i> menginduksi positif <i>emotional value</i>.</li> <li>2. H2: <i>Sense perception</i> menginduksi positif <i>functional value</i>.</li> <li>3. H3: <i>Feel perception</i> menginduksi positif <i>emotional value</i>.</li> <li>4. H4: <i>Feel perception</i> menginduksi positif <i>functional value</i>.</li> <li>5. H5: <i>Think perception</i> menginduksi positif <i>emotional value</i>.</li> <li>6. H6: <i>Think perception</i> menginduksi positif <i>functional value</i>.</li> <li>7. H7: <i>Service quality</i> menginduksi positif <i>emotional value</i>.</li> <li>8. H8: <i>Service quality</i> menginduksi positif <i>functional value</i>.</li> </ol>	<i>linear structural relation analyses (LISREL 8.5)</i>	Hasil dari keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> harus mendorong <i>customer satisfaction</i> melalui nilai emosional dan fungsional yang diberikan oleh <i>feel perception, think perception, and service quality</i> .
5.	Le Thi Tuyet Mai/ <i>Relation between Brand Experience, Brand Personality, and Costumer Experiential value</i> /2012	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel dependen: <i>experiential value</i></li> <li>2. Variabel independen: <i>brand experience</i></li> <li>3. Variabel mediasi: <i>brand personality</i></li> </ol>	Analisis regresi linear berganda	Secara keseluruhan <i>variable brand experience</i> dan <i>brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>variable costumer experiential value</i> .

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2017

## 2.2. *Experiential Marketing*

### 2.2.1. Definisi *Experiential Marketing*

Schmitt (2011) berpendapat bahwa *experiential marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Selain itu, Schmitt menjelaskan bahwa saat ini konsumen tidak hanya sekadar membutuhkan sebuah fungsi dan manfaat dari sebuah produk yang diberikan oleh pemasar. Konsumen menginginkan sebuah produk, informasi dan pemasaran yang menyenangkan perasaan, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka.

*Customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan salah satu model yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management* yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya yang telah mendunia yaitu *experiential Marketing*. Pemahaman Konsep *Experiential Marketing* menurut (Kartajaya, 2002), *Leading Service Mark Plus & Co*, menyebutkan saat ini ada lima tingkatan pemasaran :

1. *Commodity marketing*
2. *Good marketing*
3. *Service marketing*
4. *Experiential marketing*
5. *Transformation marketing*

Menurut Hermawan, dalam kondisi sekarang produsen dituntut menjalankan tataran pemasaran tingkat keempat yaitu *experiential marketing*. Sebab jika hanya bersaing di *service* tidak cukup untuk saat ini. Manfaat *experiential marketing* juga berguna untuk mendapatkan poin diferensiasi yang

unik dan sulit ditiru oleh kompetitor, karena keunggulan yang dimiliki terletak pada asset tidak berwujud (*intangible asset*). Di samping itu, *experiential marketing* bermanfaat untuk mendapatkan loyalitas konsumen jangka panjang, selain kinerja merek secara umum dan ekuitasnya juga meningkat. Dimana ini akan bermuara pada membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Jadi pada gilirannya daur hidup nilai produk yang bersangkutan meningkat.

Menurut (Arnast, 2004) : “*Customer Experience Management (CEM) is the process of strategically managing a customer’s entire experience with a product or a company*”. Dalam pandangan mengenai *experiential marketing* mengatakan : “*To define the purpose of marketing in terms of need satisfaction; problem solution or benefit delivery is too narrow. The ultimate goal of marketing is providing customer with valuable experiences*”. Tujuan dari pemasaran dalam kaitannya dengan kebutuhan akan kepuasan, bukanlah hanya sekedar memberikan solusi atas masalah konsumen atau memberikan manfaat yang dibutuhkan. Tujuan yang paling utama adalah memberikan *valuable experiences* atau “pengalaman yang berharga” kepada konsumen.

*Customer experience* secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami *lifestyle* konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.(Irawan, 2006).

*Customer experience* merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (*touch points*) merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terjadi loyalitas terhadap merek tersebut. *Customer experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai jenis tipe interaksi, bahwa titik persentuhan pelanggan atau konsumen dengan merek adalah bagian dari strategi implementasi yang penting bagi perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas merek.

Pramudita dan Japariato (2013) mendefinisikan *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japariato, 2012), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

#### 2.2.2. *Sense* (panca indra)

*Sense* merupakan panca indra yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar. Menurut Rini (2009) *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari



produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Andreani (2007) berpendapat bahwa *sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui *advertisement*, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Warna menciptakan *mood* dan memberikan kepribadian brand bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *sense* meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari restoran tersebut, produk, serta fasilitas yang tersedia di dalamnya. Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) Ada tiga tujuan strategi panca indra (*sense strategic objective*), yaitu :

1. Panca indra sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2. Panca indra sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3. Panca indra sebagai penyedia nilai

Panca indra juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

### 2.2.3. *Feel* (Perasaan)

*Feel* disini menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga (Alma, 2011). Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh karena itu, pemasar sudah seharusnya menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini, diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan menyukai produk dan perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, ketika konsumen tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen juga tidak menyukai produk dan perusahaan tersebut, yang berakibat konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain.

Menurut Rini (2009) *affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

#### 1. Suasana hati (*moods*)

*Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali

mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

## 2. Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

## 3. Cara Berpikir (*Think*)

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah :

## 4. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

### 5. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

### 6. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

#### 2.2.4. *Think* (Pikiran)

*Think experience* adalah meliputi kreatif dan kognitif, maksudnya adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Manusia memiliki kemampuan berfikir yang tinggi yang dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Secara intelektual pelanggan mampu merasakan produk atau jasa mana yang tepat dan memenuhi keinginan mereka. Ada dua pola pikir yaitu *divergent thinking* (pola pikir menyebar) dan *konvergevt thinking* (pola pikir menyatu).

#### 2.2.5. *Act* (Tindakan)

*Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani, 2007). Tindakan yang berhubungan

dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009).

Sedangkan *act experience* menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

#### 2.2.6. *Relate* (Pertalian)

Menurut Andreani (2007) *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya. *Relate*, yaitu bagaimana *sense, feeling, thinking*, dan *act* seseorang tadi lebih dikembangkan ke arah konteks sosial dan budaya. Jadi *relate* menghubungkan konsumen secara individual dengan komunitas atau budaya tertentu. Ini merupakan daya tarik yang paling penting bagi konsumen. Mc Donald dan Starbucks adalah perusahaan yang berhasil menerapkan unsur *relate*.

Santos dan Boote (2003) berpendapat bahwa baiknya kualitas layanan dan kepuasan konsumen hendaknya menjadi landasan dan bagian bersama untuk



mengukur relatifitas ekspektasi konsumen dan hubungan timbal balik mereka dengan evaluasi persepsi, seharusnya secara teoritis mungkin untuk melintasi-memupuk konsep yang berkaitan dengan harapan konsumen dari kualitas pelayanan menjadi panduan utama kepuasan konsumen.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Lupiyoadi (2000) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, di antaranya :

1. Kualitas Produk; pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Layanan; dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Perasaan Emosional; pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas menggunakan merek tertentu.
4. Harga; produk dengan kualitas yang sama, tetapi memiliki harga yang relatif murah dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya; pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.3. *Experiential Value*

#### 2.3.1. Definisi *Experiential Value*

*Experiential* berasal dari kata *experience* yang didefinisikan oleh Merriam-Webster Online Dictionary sebagai “*practical knowledge, skill, or practice derived from direct observation of or participation in events or in a particular activity*”.

Prahalad dan Ramaswamy dalam Wang dan Lin (2010) menekankan *experiential* sebagai dasar nilai yang baru dan nilai pasar modern diciptakan oleh interaksi timbal-balik antara konsumen dengan bisnis.

Sedangkan *value* didefinisikan oleh Soman dan Marandi (2010) sebagai sesuatu yang diperoleh pelanggan sebagai imbalan atas apa yang dikorbankannya. *Value* bersifat subjektif dan tercipta berdasarkan pertukaran pengalaman yang terjadi dalam proses transaksi atau persepsi individu (Lee dan Overby dalam Maghnati et al., 2012). Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa sebuah *value* yang dipuaskan biasanya menghasilkan dampak positif (kesenangan, sukacita, kepuasan); sebaliknya sebuah *value* yang dihalangi menghasilkan dampak negatif (frustasi, kemarahan, kekecewaan).

Menurut Gurel Cetin (2014) teori nilai didasarkan pada kenyataan bahwa untuk menjadi sukses, perusahaan harus menawarkan sebanyak mungkin nilai tambah kepada pelanggan. Ada definisi yang berbeda dari nilai tapi literatur yang relevan jarang membahas tentang komponen nilai pengalaman. Konsep nilai tradisional didefinisikan sebagai pertukaran antara kualitas dan harga yang juga

disebut sebagai nilai utilitarian atau fungsional. Di sisi lain nilai pengalaman atau *experience* terkait dengan emosi dan interaksi dengan produk dan layanan yang unik akan mudah diingat. Karena itu dalam industri pariwisata *postmodern*, nilai yang didapat wisatawan atau pengunjung dapat dimaksimalkan dengan menawarkan sebanyak mungkin pengalaman pribadi yang mudah diingat.

Wu dan Liang (2009) juga membuat perbedaan antara nilai fungsional dan *experiential value*, lingkungan fisik yang disajikan, interaksi dengan karyawan dan pelanggan sebagai penentu nilai pengalaman. Mereka juga menemukan hubungan signifikan antara *experiential value* dan kepuasan pelanggan. Menurut Mathwick *et al* dalam Gurel Cetin (2014) terdapat 4 dimensi dalam *experiential value* yakni *service excellence*, *playfulness*, *aesthetics* dan *consumer return on investment*.

## **2.4. Customer satisfaction**

### **2.4.1. Definisi Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh suatu produk sepadan dengan harapan atau ekspektasi pembeli. Jika kualitas produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk yang kurang dari yang diharapkan, pembeli tidak akan merasa puas (Kotler and Armstrong, 2012). Pendapat lain mengatakan hal yang serupa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Pengertian kepuasan pelanggan dari pendapat para ahli adalah kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan telah terpenuhi atau bahkan terlampaui melalui pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Gerson, 2004).

#### 2.4.2. Atribut Pembentuk *Customer Satisfaction*

Tjiptono (2011) menjelaskan beberapa atribut dalam pembentukan kepuasan pelanggan yang mampu diukur dalam:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Over all Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang disediakan.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur dengan cara perbandingan kesesuaian antara harapan atau ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan itu sendiri.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan dapat diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan yang melakukan pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya satu kali pembelian, dapat diukur dengan cara lain. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis.

## 5. Ketidakpuasan pelanggan

Aspek lain yang bisa digunakan adalah meneliti aspek ketidakpuasan pelanggan, beberapa contohnya adalah: (1) komplain, (2) retur pengembalian produk, (3), biaya garansi, (4) penarikan kembali produk dari pasar, (5) konsumen yang beralih ke pesaing

### 2.4.3. Manfaat *Customer Satisfaction*

Wood (2009) mengemukakan beberapa manfaat yang bisa didapat dari kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Dampak positif yang mengarah pada loyalitas pelanggan
2. Potensi menjadi sumber pendapatan jangka panjang melalui pembelian ulang
3. Menekan biaya tambahan transaksi pelanggan di masa depan seperti, biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama pada ketersediaan pelanggan untuk membayar dengan harga lebih dan tidak mudah tergoda untuk beralih pada merek lain
5. Pelanggan cenderung lebih tertarik dan reseptif pada *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan

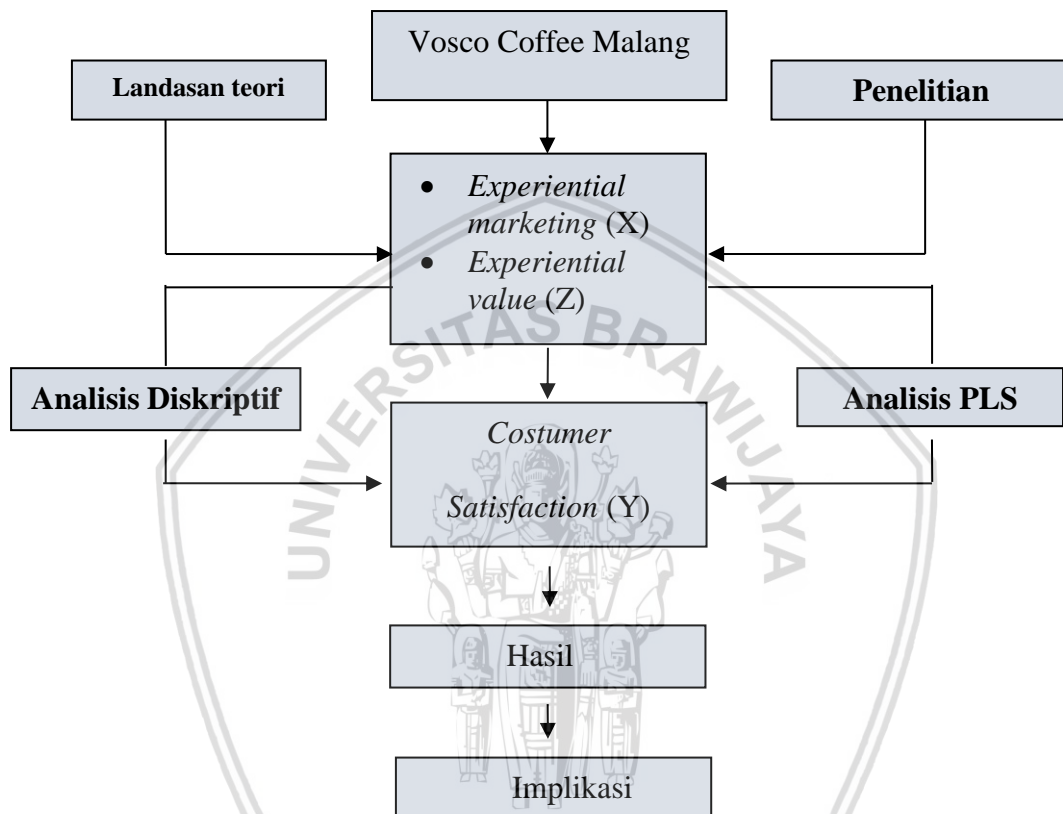
## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiono, 2014). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data Peneliti, 2017

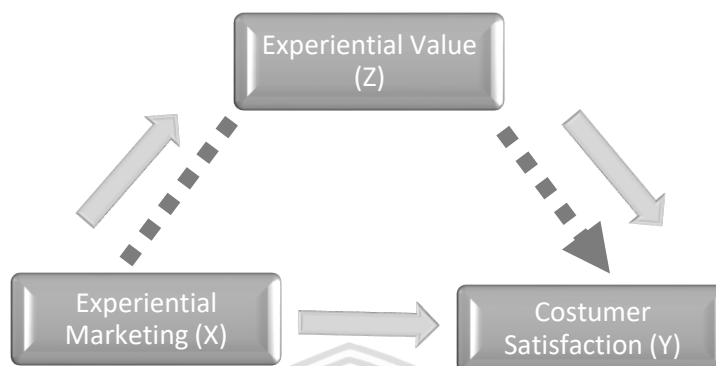
## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui instrumen pengumpulan data. (Sugiyono, 2014).





Gambar 2.2

## Hipotesis Penelitian



Sumber: Peneliti, 2017

Keterangan:

-  : Berpengaruh secara langsung  
 : Berpengaruh secara mediasi (secara tidak langsung)

teori, dan kerangka penelitian di atas, hipotesis yang akan diangkat peneliti adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>:** Diduga *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *experiential value* (Z).
- H<sub>2</sub>:** Diduga *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Y).
- H<sub>3</sub>:** Diduga *experiential value* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Y).
- H<sub>4</sub>:** Diduga *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *customer satisfaction* (Y) melalui *experiential value* (Z).

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel (*Experiential Marketing*, *Experiential Value*, dan *Customer Satisfaction*) berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya adalah menggunakan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun & Effendi (2008) *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

##### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan berada di Vosco Coffee Kota Malang, Jalan Borobudur No.27A.

##### 3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat batasan dalam penelitian ini sehingga penelitian tidak meluas dari hasil yang diharapkan. Dalam penelitian ini ruang lingkup masalah dibatasi pada bidang pemasaran yaitu pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap *costumer satisfaction* melalui *experiential value* sebagai variabel mediasi konsumen Vosco Coffee Malang

### 3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi tidak hanya sekedar orang melainkan juga objek dan benda-benda penunjang lainnya. Dikemukakan oleh Sekaran (2007) bahwa populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Vosco Coffee Malang. Jumlah populasi pada pengunjung Vosco Coffee Malang digolongkan pada *infinite population*, dikarenakan pengunjung yang datang tidak terbatas dan tidak diketahui jumlah pastinya.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut Sekaran (2007) mengartikan sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang besar. Saran untuk penentuan ukuran sampel menurut teori Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) yaitu rentangan di antara 30 sampai 500 dengan ukuran pengambilan sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (Roscoe dalam Uma Sekaran, 2006). Pendapat lain mengatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara menyesuaikan jumlah variabel atau butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Berdasarkan teori Roscoe yang bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka dapat menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan mengalikan jumlah

keseluruhan variabel dengan 10. Yaitu  $3 \times 10 = 30$ . Didapatlah sebanyak 30 sampel yang sudah dapat dipergunakan didukung oleh teori Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 responden (10x11 indikator) agar dapat lebih representatif (mewakili populasi yang ada) dan agar hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab hipotesis sebelumnya. Dengan demikian besarnya sampel yang diambil dianggap sudah memenuhi karena telah memenuhi jumlah sampel yang diinginkan.

#### 3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan ini dipilih karena tidak semua pengunjung bisa dijadikan responden sehingga diperlukan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu dalam penentuan responden.

Terdapat berbagai ketentuan responden dalam penelitian ini yaitu, konsumen yang melakukan transaksi di Vosco Coffee Malang lebih dari dua kali dan merupakan pengambil keputusan. Hal ini dikarenakan hanya responden yang pernah berkunjung dan merasakan pengalaman selama berada di Vosco Coffee Malang saja yang bisa memberikan pendapat untuk mengisi lembar kuesioner yang disajikan Peneliti. Ketentuan selanjutnya adalah konsumen memiliki usia minimal 18 tahun, karena usia 18 tahun termasuk dalam kategori remaja tingkat akhir yang sudah mantap dalam berpikir dan memiliki emosi yang stabil (Deswita, 2006).

#### 3.5. Sumber Data

Berikut peneliti akan menjelaskan mengenai jenis sumber data yang didapat dan digunakan dalam penelitian ini.

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau bada lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna (Supangat, 2010). Penelitian ini mengambil data primer melalui hasil jawaban dari kuisioner yang diberikan kepada responden yang telah mengunjungi Vosco Coffee Malang.

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna (Supangat, 2010). Penelitian mengambil data sekunder melalui beberapa literature seperti buku, jurnal, artikel dari internet, dan skripsi (penelitian terdahulu).

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian tersebut dibuat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kuisisioner

Peneliti menggunakan sistem penyebaran kuisisioner secara *offline* atau *hardfile* secara langsung disebar peneliti di Vosco Coffee Malang tepat pada saat banyak pengunjung yaitu pada pukul tertentu jam salah satunya pada saat istirahat makan siang sekitar pukul 11.00 sampai dengan pukul 15.00 dan malam setelah jam pulang kantor pada pukul 17.00 sampai dengan pukul 21.00 dalam kurun waktu selama kurang lebih dua bulan yang menghasilkan 110 jawaban responden.

Kuisisioner yang dibuat dalam penelitian ini tentunya memiliki nilai untuk setiap jawaban di masing-masing pertanyaan. Penilaian atau *scoring* yang dilakukan dalam kuisisioner ini menggunakan skala *Likert*. . Skala 5 titik dan skor untuk setiap jawaban responden dalam kuisisioner didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju (Sekaran, 2006). Skala likert yang digunakan peneliti dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Penilaian Skala *Likert***

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Peneliti, 2018.



## 2. Studi Literatur

Studi literatur adalah dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti (Sekaran, 2007: 82). Peneliti dalam penelitian ini melakukan studi literatur dengan cara mempelajari buku, jurnal, artikel dari internet, dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu

### 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional Menurut Singarimbun & Effendi (2008) operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Selain itu juga definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama, sedangkan variabel penelitian adalah atribut dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu *experiential marketing*, variabel dependen (Y) yaitu *customer satisfaction*, dan variabel mediasi (Z) yaitu *experiential value*.

#### 3.7.1. *Experiential Marketing* sebagai Variabel Independen (X).

Schmitt (2011) berpendapat bahwa *experiential marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Selain itu, Schmitt (2011) menjelaskan bahwa saat ini konsumen tidak hanya sekadar membutuhkan sebuah fungsi dan manfaat dari sebuah produk yang diberikan oleh pemasar. Konsumen menginginkan sebuah produk, informasi dan pemasaran yang menyenangkan

perasaan, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka. Schmitt (2011) menjelaskan, terdapat dua pendekatan dalam konsep *experiential marketing*, yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiential Providers* (Expros). SEMs adalah indikator dalam pengalaman yang dihadirkan di dalam *experiential marketing* yang meliputi:

1. *Sense*

*Sense* menurut Schmitt (2011) merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Variabel *sense* atau panca indera memiliki beberapa item yaitu konsumen dapat melihat konsep penataan interior, setelah itu dapat mendengar lagu dengan genre jazz sesuai dengan konsep *coffee shop*, dapat menikmati makanan dan minuman, dan dapat menghirup aroma dari pembakaran biji kopi yang dilakukan minggu-minggu tertentu di Vosco Coffee Malang.

2. *Feel*

*Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang efektif (Schmitt, 2011). *Feel* memiliki item yaitu *comfortable* dan *feel happy* yakni perasaan nyaman dan perasaan senang ketika berada di Vosco Coffee Malang.

3. *Think*

*Think* merupakan tipe *experience* yang menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 2011). *Think* memiliki 2 (dua) item yaitu *curiosity* dan *creative thinking* yakni konsumen ingin

mengetahui lebih mengenai kopi dan merasa lebih nyaman dan dapat menimbulkan ide-ide menarik ketika melakukan meeting santai sambil mengkomsumsi kopi.

#### 4. *Act*

*Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dengan mentargetkan pengalaman fisik mereka (Schmitt, 2011). Variabel *act* memiliki item pola perilaku dan gaya hidup yaitu merupakan hal yang muncul ketika berada di sebuah coffee shop seperti munculnya perasaan lebih akrab dan intens dalam suatu obrolan hal tersebut termasuk sebagai alasan kenapa Vosco Coffee Malang dijadikan salah satu pilihan konsumen menghabiskan waktu.

#### 5. *Relate*

*Relate* merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi konsumen dengan menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen (Schmitt, 2011). *Relate experience* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. *Relate* memiliki item Vosco Coffee Malang menjadi tempat berkumpul dengan keluarga, teman, ataupun rekan kerja.

#### 3.7.2. Customer Satisfaction sebagai Variabel Dependen (Y)

Uma Sekaran (2011) mendefinisikan tentang variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama, Variabel dependen atau variabel terikat adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan telah terpenuhi atau bahkan terlampaui melalui pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Gerson, 2004). Tolok ukur atau

indikator pada variabel *customer satisfaction* menurut tjiptono (2011) adalah kesesuaian harapan kosumen akan produk yang ditawarkan dan minat berkunjung kembali.

### 3.7.3. Experiential Marketing sebagai Variabel Mediasi (Z)

Mathwick et.al dalam Thi Tuyet Mai (2012) mendefinisikan *experiential value* sebagai tingkat sejauh mana pengalaman membantu konsumen mencapai tujuan konsumsinya. *Experiential value* menjadi empat indikator yaitu *aesthetic*, *playfulness*, *service excellence* dan *consumer Return on Investment*.

#### 1. *Aesthetic*

*Aesthetic* atau estetika menurut Janet dan Wagner dalam Le Thi Tuyet Mai (2012) menunjukan sebuah apresiasi diri dari beberapa objek dimana pengalaman diperoleh dari objek itu sendiri seperti sumber keindahan yang potensial. Estetika berkaitan dengan keindahan secara visual yang diterima atau dilihat oleh konsumen Vosco Coffee Malang. *Aesthetic* memiliki item Vosco Coffee Malang mempunyai dekorasi atau tata ruang yang menarik yang ada di Vosco Coffee Malang.

#### 2. *Playfulness*

Menurut Unger dan Kernan dalam Le Thi Tuyet Mai (2012) menyatakan bahwa *playfulness* yang mempengaruhi perilaku dinyatakan sebagai kenikmatan intrinsik. Nilai ini digeneralisasikan pelanggan sebagai sebuah apresiasi dari penyedia jasa yang mendemonstrasikan keahliannya dalam menawarkan jasa dan pelayanan yang dapat diandalkan. Huizinga dalam Le Thi Tuyet Mai (2012) meneliti bahwa *escapism* (pelarian) adalah aspek dari *playfulness* yang mampu membuat pelanggan “kabur dari semua masalah” secara sementara. *Playfulness*

memiliki item pelanggan menikmati waktu berkunjung ke Vosco Coffee Malang dan konsumen dapat melupakan sejenak segala permasalahan ketika berkunjung ke Vosco Coffee Malang.

### 3. *Service Excellence*

Menurut Zeithaml dalam Le Thi Tuyet Mai (2012), Nilai yang berasal dari *service excellence* yang dirasakan pelanggan menunjukkan pelanggan secara umum mengapresiasi penyedia jasa dalam memenuhi janji-janji promosi atau penawarannya melalui pelayanan yang memuaskan. *Service excellence* memiliki item Vosco Coffee Malang memiliki berbagai pilihan menu dan metode penyeduhan manual yang lengkap.

### 4. *Consumer Return on Investment*

Berdasarkan Hoolbrook dan Mathwick dalam Le Thi Tuyet Mai (2012) meneliti bahwa *consumer return on investment* menunjukkan aspek-aspek utilitarian pelanggan dalam berbelanja dan menjelaskan investasi keuangan yang aktif, perilaku, psikologis dan perasaan. *Consumer return on investmen* memiliki item pelanggan senang dengan harga yang ditawarkan Vosco Coffee Malang dan berkunjung ke Vosco Coffee Malang merupakan cara menghabiskan waktu yang efisien.

**Tabel 3.2.**

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Experiential Marketing(X)</i>	<i>sense</i>	Konsep yang digunakan Vosco Coffee Malang sangat menarik	(Schmitt dan Zarantonello, 2013)
		Musik yang diputar enak untuk didengar	
		Aroma kopi di dalam ruangan Vosco Coffee Malang sangat nikmat.	
		Vosco Coffee Malang menyediakan menu yang beragam	
		Vosco Coffee Malang menyajikan makanan dan minuman yang lezat.	
		Suhu ruangan Vosco Coffee Malang membuat nyaman.	
	<i>feel</i>	Karyawan Vosco Coffee Malang memberikan pelayanan dengan cepat dan ramah.	
		Vosco Coffee Malang memberikan fasilitas tambahan yang memadai. (Wifi, majalah, toilet, dll)	
	<i>think</i>	Produk dan cara penyajian yang ditawarkan Vosco Coffee Malang memiliki <i>signature</i> yang unik. (manual brewing, konsep open bar, dll	
		Lokasi Vosco Coffee Malang strategis dan mudah dijangkau.	
	<i>act</i>	Pelanggan merasa bangga setelah mengunjungi Vosco Coffee Malang.	
	<i>relate</i>	Terdapat interaksi yang baik antara karyawan Vosco Coffee Malang dengan pelanggan.	
		Pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi dan promosi produk Vosco Coffee Malang melalui media sosial.	
		Terdapat hubungan sosial yang baik antara karyawan Vosco Coffee Malang dengan pelanggan.	



**Lanjutan Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Kesesuaian Harapan	Pengunjung puas dengan produk yang ditawarkan Vosco Coffee Malang.	Tjiptono (2011)
		Produk dan penyajian yang ditawarkan Vosco Coffee Malang sesuai dengan harapan pengunjung.	
		<i>Experience</i> yang didapat pengunjung sesuai dengan harga yang dibayarkan.	
	Minat Berkunjung Kembali	Barista dan karyawan Vosco Coffee Malang melayani pengunjung secara profesional.	
		Pengunjung merasa nyaman berada di Vosco Coffee Malang.	
<i>Experiential value (Z)</i>	<i>Aesthetic</i>	Vosco Coffee Malang mempunyai dekorasi atau tata ruang yang menarik.	Thi Tuyet Mai (2012)
		Konsumen merasa nyaman dengan berbagai <i>furniture</i> atau properti yang ada	
	<i>Playfulness</i>	Pelanggan dapat melupakan sejenak segala permasalahan ketika menghabiskan waktu di Vosco Coffee Malang.	
	<i>Service excellence</i>	Vosco Coffee Malang memiliki berbagai menu dan metode penyeduhan dengan kualitas pelayanan yang baik.	
	<i>Consumer Return on Investment</i>	Berkunjung ke Vosco Coffee Malang dapat digunakan sebagai kegiatan rutin dalam menghabiskan waktu.	

Sumber: Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur, 2018

### 3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data artinya mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh

responden, menyajikan data untuk tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2010: 206).

### 3.8.1. *Partial Least Square (PLS)*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2009:11). PLS dikerjakan melalui *software* seperti *SmartPLS*, *WarpPLS*, *PLS-Graph*, dan *Visual Graph*.

Peneliti memilih untuk menggunakan aplikasi *software Smart PLS* dalam penelitian ini. Alasan pemilihan *software* tersebut adalah (1) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi, (2) mampu mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan, dan (3) jumlah sampel yang dibutuhkan relatif kecil dan data tidak harus memiliki distribusi normal.

### 3.8.2. *Model Pengukuran (Outer Model)*

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2014:58). Pengujian dengan PLS dimulai dengan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006 dalam Hartono dan Abdillah, 2014:58). Uji validitas konstruk dalam PLS dilaksanakan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *average*

*variance extracted (AVE)*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab instrumen. Instrumen dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hartono dan Abdillah, 2014:62).

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1997 dalam Hartono dan Abdillah, 2014: 61).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker,

1981 dalam Ghozali, 2006). *Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2014).

**Tabel 3.3.**  
**Parameter Uji Validitas dan Reabilitas dalam Model**  
**Pengukuran PLS**

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	>0,5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	>0,7 dalam satu variabel
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,6
	<i>Composite Reliability</i>	>0,6

Sumber: Hartono dan Abdillah (2014)

### 3.8.3. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  *R-square*, *Goodness of Fit* (GoF), dan koefisien *path*. Parameter pengukuran *inner model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. $R^2$ (R-square)

Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat  $R^2$  untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi yaitu bahwa variasi dari variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar  $R^2 \times 100\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $100\% - (R^2 \times 100\%)$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh

variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014:42). Hasil  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”(Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014:42).

b. *Goodness of Fit (GoF)*

Perhitungan *goodness of fit* (GoF) dalam PLS dapat dilakukan dengan mengitung  $Q^2$  (*Q-square*).  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik. Adapun perhitungan  $Q^2$  adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1-r_1^2) \times (1-r_2^2)]$$

Sumber: Sugiyono, 2014

Keterangan:

$Q^2$  : Nilai *predictive relevance*

$r_1^2$  : Nilai *r square* dari variabel *Customer Satisfaction*

$r_2^2$  : Nilai *r square* dari variabel *Customer Loyalty*

c. *Koefisien Path*

Nilai koefisien *path* digunakan agar dapat menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* dapat dilihat melalui nilai *t-statistics*. Jika nilai koefisien *path* yang dihasilkan oleh nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 (nilai *t* -tabel), maka hipotesis dinyatakan dapat didukung.

#### 3.8.4. Pengujian Hipotesis

Hussein (2015) menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008), Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (*alpha* 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Sedangkan pengujian hipotesis mediasi atau pengaruh tidak langsung dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel atau dikenal dengan uji Sobel (Latan dan Ghazali, 2012). Pengujian ini dilakukan agar mengetahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel, dengan syarat nilai t hitung  $> 1,96$ . Perhitungan *Sobel Test* adalah sebagai berikut.

$$P_{12} = P_1 \times P_2$$

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \times Se_2^2 + P_2^2 \times Se_1^2 + Se_1^2 \times Se_2^2}$$

$$t_{12} = P_{12} / Se_{12}$$

Keterangan :

$P_1$  : Koefisien  $X \rightarrow Z$



$Se_1$  : *Standard Error*  $X \rightarrow Y$

$P_2$  : Koefisien  $Z \rightarrow Y$

$Se_2$  : *Standard Error*  $Z \rightarrow Y$

$P_{12}$  : Koefisien  $EM \rightarrow Z \rightarrow Y$

$Se_{12}$  : *Standard Error*  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$

$t_{12}$  : nilai *t-statistics*  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Vosco Coffee didirikan oleh dua orang bersaudara kandung dengan modal awal berasal dari dana pribadi dua pemilik tersebut dan sebagian mendapatkan pinjaman melalui bank. *Café* ini sudah dilengkapi dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Tanda Daftar Usaha Pariwisata (STDUP), Surat Izin Gangguan, dan NPWP untuk usaha perorangan. Saat dalam proses pengurusan administrasi pembangunan restoran /*café* atas nama yang digunakan tidak menggunakan nama dari kedua pemilik, melainkan menggunakan nama dari ayah kedua pemilik. Bisa dikatakan manajemen yang digunakan di dalam Vosco Coffee berjalan dengan basis kekeluargaan, namun tetap profesional dikarenakan latar belakang pendidikan kedua pemilik *café* yaitu Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Universitas Machung sebagai pemilik pertama dan S1 Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya sebagai pemilik kedua. Pemilik Vosco Coffee menerapkan ilmu perkuliahan dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan *café* yang ada agar manajemen berjalan dengan baik.

Vosco Coffee merupakan *café* yang berdiri pada tahun 2012 dengan sajian utama berupa kopi, desain interior di dalam *café* dengan nuansa warna cokelat dengan paduan nuansa otomotif. Nama Vosco Coffee diambil dari kata '*Fosco*' berasal dari bahasa Itali yang artinya gelap/pekat karena warna kopi identik dengan warna yang gelap. Pada awalnya Vosco Coffee merupakan sebuah rumah yang ditinggali oleh keluarga pemilik *café*, lokasi tempat tinggal yang berada di pinggir

jalan menginspirasi pemilik *café* agar didirikan sebuah usaha yang sudah berkembang pesat di kota-kota besar. Pada tahun 2012 masih belum banyak *café* yang berdiri, melihat gaya hidup di ibu kota sebagian besar akan mempengaruhi gaya hidup kota-kota besar lainnya. Sehingga pemilik langsung mendirikan *café* yang menyasar menengah keatas dengan fasilitas tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah sesuai dengan standart restoran dari segi manajemen dan jenis makanan yang disajikan.

Terdapat beberapa kendala pada awal beroperasinya Vosco Coffee yaitu dampak dari belum maraknya *café* yang ada di Kota Malang saat itu, sehingga pemilik Vosco Coffee masih meraba-raba selera konsumennya. Pencarian tenaga kerja yang sesuai juga menjadi kendala, pemilik *café* mencari karyawan yang memiliki komitmen dalam bekerja dan memiliki rasa kekeluargaan untuk mengurangi perputaran karyawan yang sering. Strategi dalam melakukan bidang pemasaran dengan lebih personal, pada awalnya karena masih tahap pengenalan *café* pada masyarakat Kota Malang Vosco Coffee masih belum ramai dengan pengunjung. Dengan perkembangan gaya hidup dan strategi pemasaran *Word Of Mouth* yang gencar dilakukan oleh pihak pemilik *café* menjadikan *profit* Vosco Coffee terus meningkat. Penerapan manajemen yang lebih profesional terus dikembangkan sehingga Vosco Coffee diharapkan akan setara dengan standart *restaurant* pada umumnya.

Terdapat bisnis lain yang dikembangkan oleh Vosco Coffee yaitu dengan penawaran paket sebagai berikut:

1. Persewaan/penjualan mesin otomatis *espresso*.
2. Pelatihan *barista*.
3. Penjualan biji kopi.
4. Persewaan/penjualan mesin otomatis *espresso* beserta pelatihan *barista*.

Paket bisnis ini ditujukan kepada pesaing yang ingin membuka *café* namun tanpa pengalaman. Sehingga pemilik Vosco Coffee mengambil peluang dengan membuka paket penjualan dan jasa sesuai dengan *list* di atas dikarenakan pertumbuhan *café* di Kota Malang yang berkembang dengan pesat.

#### 4.1.2. Lokasi Vosco Coffee

Vosco Coffee berlokasi di tengah Kota Malang. Vosco Coffe berada di antara sentra bisnis kuliner yang berada di Jl. Soekarno Hatta dan pusat perbelanjaan tradisional Pasar Blimbing. Berikut informasi lengkap yang dimiliki oleh Vosco Coffee:

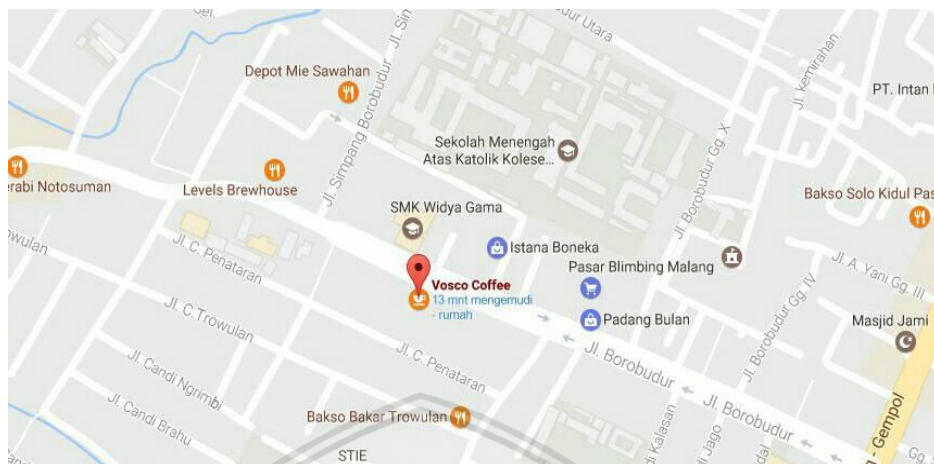
Alamat : Jl. Borobudur 27A, Mojolangu, Kelurahan Lowokwaru,  
Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur, 65142.

Telepon : +62-856-313-6778

Email : [info@voscocoffee.com](mailto:info@voscocoffee.com)

Website : [voscocoffee.com](http://voscocoffee.com)

**Gambar 4.1.**  
**Peta Lokasi Vosco Coffee**



Sumber: [www.google.co.id/maps](http://www.google.co.id/maps), 2017

Vosco Coffee menempati lahan pribadi keluarga pemilik *café*, tidak semua bangunan dijadikan bangunan *café*. Sebagian masih merupakan rumah pribadi pemilik Vosco Coffee.. Di sebelah utara lebih tepatnya berseberangan dengan Vosco Coffee terdapat PT. Pegadaian (Persero), di sisi timur *café* terdapat Bank Mega KCP Borobudur Malang, dan di sisi barat dan selatan merupakan rumah warga. Lokasi Vosco Coffee berdekatan dengan Universitas Brawijaya serta daerah perkantoran. Vosco Coffee sangat mudah dijangkau, selain berdekatan dengan Pasar Blimbing Jl. Borobudur merupakan jalur menuju Kota Wisata Batu (KWB). Masyarakat Kota Malang kerap melakukan kunjungan ke KWB sehingga lokasi *café* terkategori jalan dengan mobilitas yang padat.

#### 4.1.3. Logo Vosco Coffee

**Gambar 4.2.**  
**Logo Vosco Coffee**



*Sumber : Vosco Coffee, 2017*

Logo Vosco Coffee terbentuk dari gambaran *iconic* biji kopi. *Icon* biji kopi mewakili dari tema Vosco Coffee berupa *coffee shop* dengan sajian utama kopi, serta huruf 'V' yang melingkar mewakili harapan Vosco Coffee untuk mampu merangkul pelanggan agar dapat merasakan sajian makanan dan minuman di Vosco Coffee. Serta warna hitam yang mewakili warna pekat dari kopi.

#### 4.1.4. Visi dan Misi Vosco Coffee

Berikut merupakan visi dan misi Vosco Coffee yang dibuat pada tahun 2012:

##### 1. VISI

Menjadi *café* yang mampu memberikan komitmen kepada pelanggan untuk dapat merasakan pengalaman sederhana dalam industri makanan dan minuman, terutama kopi yang sesuai dengan gaya *taste* khas Vosco Coffee di Indonesia.



## 2. MISI

- a. Menyajikan sajian makanan dan minuman dengan standart Vosco Coffee serta mutu pelayanan dengan sasaran memberikan kepuasan pelanggan.
- b. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
- c. Pengembangan bisnis pada kota-kota besar di Indonesia.

### 4.2. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 110 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

#### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden ( Senioritas )	Persentase ( % )
1.	Laki – laki	67	60.90%
2.	Perempuan	43	39.10%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 responden atau 60.90%, sedangkan perempuan sebanyak 43 responden atau 39.10%. Berdasarkan data tersebut, maka

responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang atau 60.90%.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden ( Senioritas )	Persentase ( % )
1.	20 thn	3	2.72%
2.	21-30 thn	91	82.72%
3.	31-40 thn	16	14.56%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 sebanyak 3 senioritas atau 2.72%, berusia lebih dari 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 91 senioritas atau 82.72%, berusia lebih dari 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 16 senioritas atau 14.54%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah lebih dari 21 tahun sampai 30 tahun. Dalam hal ini, dapat di asumsikan bahwa pada rentang usia tersebut merupakan usia instruktur diklatif bekerja.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	Perguruan Tinggi	84	76,36%
2.	SLTA/SMA	26	23,64%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah perguruan tinggi dengan 76,36% atau 84 responden yang disusul dengan responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA/SMA sebanyak 23,64% atau 26 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Vosco Coffee Malang lebih diminati oleh kalangan yang berpendidikan tinggi. Para responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK dan perguruan tinggi/S1 memiliki ketertarikan dalam melakukan kegiatan diluar seperti *coffee shop* yang dirasa cocok bagi kalangan berpendidikan karena menawarkan suasana nyaman untuk melakukan banyak hal dari pekerjaan sampai kegiatan ringan untuk menghabiskan waktu

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Karyawan	28	25,45%
2.	other	8	7,27%
3.	Pelajar/Mahasiswa	62	56,36%
4.	Wiraswasta	12	10,92%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa pelajar/mahasiswa adalah pengunjung yang memiliki persentase terbanyak dibandingkan dengan status pekerjaan pengunjung yang lain. Dari data responden yang diperoleh, pengunjung yang pekerjaan utama sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase sebesar 56,36% atau sebanyak 62 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengambil keputusan berkunjung adalah pelajar/mahasiswa yang sebagian besar adalah usia muda yang ingin mencoba hal-hal baru dan memiliki rasa keingintahuan yang lebih untuk belajar terutama dibidang lifestyle dan tempat-tempat yang sedang gencar diperbincangkan.

#### 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat digambarkan pada tabel 4.5. berikut:

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan rata-rata	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 1.500.000,-	39	35.45%
2.	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000,-	28	25.45%
3.	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000,-	15	13.65%
4.	> Rp. 3.501.000,	28	25.45%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data peneliti, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah pengunjung dengan penghasilan  $\leq$  Rp. 1.500.000 yaitu sebesar 35,45% atau 39 responden. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar adalah para pelajar/mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa penghasilan pengunjung sebesar Rp.  $\leq$  Rp. 1.500.000

merupakan uang saku yang mereka terima selama satu bulan. Secara keseluruhan responden yang lain memiliki penghasilan lebih dari Rp. 1.500.000 sebagian besar

merupakan pengunjung yang sudah memiliki pekerjaan tetap diantaranya karyawan, wiraswasta dan lainnya seperti yang dijelaskan di tabel 4.2.4.

### 4.3. Gambaran Variabel Yang Diteliti

#### 4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X)

Variabel *Experiential Marketing* terdapat empat belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.6

**Tabel 4.6.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X1)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
EM1	18	16.36	72	65.45	16	14.55	4	3.64	0	0.00	110	100	3.95
EM2	30	27.27	62	56.36	13	11.82	5	4.55	0	0.00	110	100	4.06
EM3	36	32.73	52	47.27	18	16.36	4	3.64	0	0.00	110	100	4.09
EM4	21	19.09	63	57.27	20	18.18	6	5.45	0	0.00	110	100	3.90
EM5	24	21.82	57	51.82	26	23.64	3	2.73	0	0.00	110	100	3.93
EM6	46	41.82	52	47.27	9	8.18	3	2.73	0	0.00	110	100	4.28
EM7	24	21.82	65	59.09	20	18.18	1	0.91	0	0.00	110	100	4.02
EM8	39	35.45	53	48.18	15	13.64	3	2.73	0	0.00	110	100	4.16
EM9	34	30.91	52	47.27	20	18.18	4	3.64	0	0.00	110	100	4.05
EM10	33	30.00	55	50.00	16	14.55	6	5.45	0	0.00	110	100	4.05
EM11	20	18.18	42	38.18	41	37.27	7	6.36	0	0.00	110	100	3.68
EM12	14	12.73	61	55.45	31	28.18	4	3.64	0	0.00	110	100	3.77
EM13	21	19.09	45	40.91	32	29.09	12	10.91	0	0.00	110	100	3.68
EM14	18	16.36	56	50.91	32	29.09	4	3.64	0	0.00	110	100	3.80
Rata-rata Variabel													3.94

sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, terdapat 18

responden atau 16,36% yang menyatakan sangat setuju tentang Konsep yang digunakan Vosco Coffee Malang sangat menarik yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 65,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 14,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Musik yang diputar enak untuk didengar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 27,27%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 56,36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,55%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Vosco Coffee Malang menyediakan menu yang beragam dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 32,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 47,27%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 16,36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Rasa makanan dan minuman yang lezat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 19,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 57,27%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 18,18%, yang menyatakan



tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu Suhu ruangan Vosco Coffee Malang membuat nyaman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 21,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 51,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 23,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,73%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keenam yaitu Karyawan Vosco Coffee Malang memberikan pelayanan dengan cepat dan ramah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 41,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 47,27%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 8,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,73%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketujuh yaitu Vosco Coffee Malang memberikan fasilitas tambahan yang memadai. (Wifi, majalah, toilet, dll) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 21,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 59,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 18,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedelapan yaitu penyajian yang ditawarkan Vosco Coffee Malang memiliki *signature* yang unik. (manual *brewing*, konsep *open bar*, dll)

dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 35,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 48,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 13,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,73%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kesembilan yaitu Lokasi Vosco Coffee Malang strategis dan mudah dijangkau dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 30,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 47,27%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 18,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kesepuluh yaitu Pelanggan merasa bangga setelah mengunjungi Vosco Coffee Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 14,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kesebelas yaitu Terdapat interaksi yang baik antara karyawan Vosco Coffee Malang dengan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 18,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 38,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 41 responden atau 37,27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden

atau 6,36%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua belas yaitu Pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi dan promosi produk Vosco Coffee Malang melalui media sosial dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 55,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 31 responden atau 28,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item Ketiga belas yaitu Terdapat hubungan sosial yang baik antara karyawan Vosco Coffee Malang dengan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 19,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 40,91%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 29,09%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 10,91%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat belas yaitu Terdapat hubungan sosial yang baik antara karyawan Vosco Coffee Malang dengan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 16,36%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 50,91%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 29,09%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### 4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Value* (Z)

Variabel *Experiential Value* terdapat enam pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7:

**Tabel 4.7.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Value* (Z)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
EV1	39	35.45	54	49.09	14	12.73	3	2.73	0	0.00	110	100	4.17
EV2	31	28.18	58	52.73	20	18.18	0	0.00	1	0.91	110	100	4.07
EV3	29	26.36	50	45.45	22	20.00	8	7.27	1	0.91	110	100	3.89
EV4	26	23.64	68	61.82	14	12.73	1	0.91	1	0.91	110	100	4.06
EV5	32	29.09	61	55.45	17	15.45	0	0.00	0	0.00	110	100	4.14
EV6	27	24.55	42	38.18	33	30.00	7	6.36	1	0.91	110	100	3.79
Rata-rata Variabel													4.02

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, terdapat 39 responden atau 35,45% yang menyatakan sangat setuju tentang Vosco Coffee Malang mempunyai dekorasi atau tata ruang yang menarik, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 49,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,73%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Konsumen merasa nyaman dengan berbagai *furniture* atau properti yang ada dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 28,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 52,73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20

responden atau 18,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%.

Untuk item ketiga yaitu Pelanggan dapat melupakan sejenak segala permasalahan ketika menghabiskan waktu di Vosco Coffee Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 26,36%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 45,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 7,27%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%.

Untuk item keempat yaitu Vosco Coffee Malang memiliki berbagai menu dan metode penyeduhan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 23,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 61,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%.

Untuk item kelima yaitu Berkunjung ke Vosco Coffee Malang dapat digunakan sebagai kegiatan rutin dalam menghabiskan waktu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 29,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 55,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 15,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keenam yaitu Berkunjung ke Vosco Coffee Malang dapat digunakan sebagai kegiatan rutin dalam menghabiskan waktu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 24,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 38,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 responden atau 30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,36%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%.

#### 4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Dalam variabel *Customer Satisfaction* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

**Tabel 4.8.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
CS1	26	23.64	70	63.64	12	10.91	2	1.82	0	0.00	110	100	4.09
CS2	24	21.82	70	63.64	15	13.64	1	0.91	0	0.00	110	100	4.06
CS3	34	30.91	54	49.09	19	17.27	3	2.73	0	0.00	110	100	4.08
CS4	23	20.91	65	59.09	19	17.27	3	2.73	0	0.00	110	100	3.98
CS5	43	39.09	53	48.18	13	11.82	1	0.91	0	0.00	110	100	4.25
Rata-rata Variabel													4.09

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, terdapat 26 responden atau 23,64% yang menyatakan sangat setuju tentang Pengunjung puas dengan produk yang ditawarkan Vosco Coffee Malang, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 63,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12



responden atau 10,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,82%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Produk dan penyajian yang ditawarkan Vosco Coffee Malang sesuai dengan harapan pengunjung dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 21,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 63,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 13,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu *Experience* yang didapat pengunjung sesuai dengan harga yang dibayarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 30,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 49,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 17,27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,73%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Barista dan karyawan Vosco Coffee Malang melayani pengunjung secara profesional dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 20,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 59,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 17,27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,73%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%..

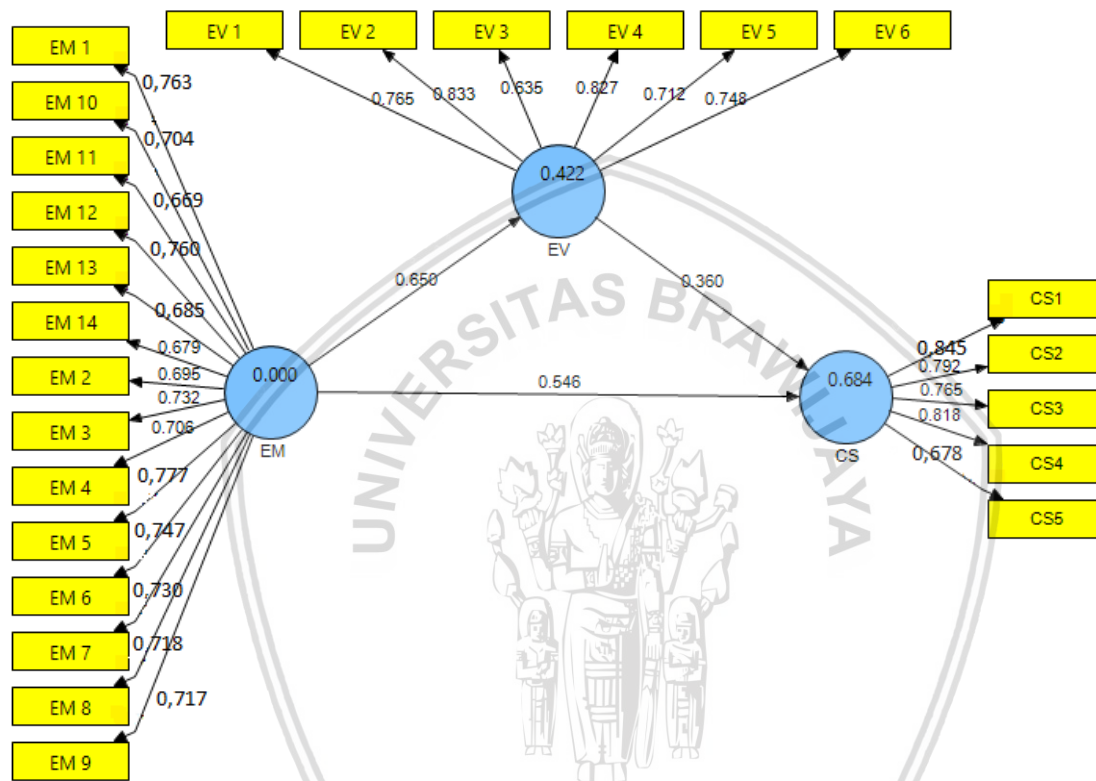
Untuk item kelima yaitu Pengunjung merasa nyaman berada di Vosco Coffee Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 39,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 48,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### **4.4. Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Model pengukuran terdiri dari indikator – indikator yang dapat diobservasi. Model struktural terdiri dari konstruk – konstruk laten yang tidak dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasikan kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara item – item variabel dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan item – item tersebut.

#### 4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran/ *Measurement (Outer Model)*

**Gambar 4.3.**  
**Model Struktural (*Outer Model*)**



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

#### 4.4.1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Nilai *loading factor* di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai *loading factor* di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilainya tidak dibawah 0,5. Berikut disajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen dalam 2 model penelitian yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS pada halaman selanjutnya :

**Tabel 4.9.**  
***Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)***

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
CS1 <- CS	0.8448	0.0286	29.5274
CS2 <- CS	0.7924	0.0385	20.596
CS3 <- CS	0.7654	0.0476	16.0919
CS4 <- CS	0.8183	0.0367	22.3144
CS5 <- CS	0.6783	0.0696	9.7413
EM 11 <- EM	0.6693	0.0502	13.3236
EM 12 <- EM	0.7598	0.0446	17.018
EM 13 <- EM	0.6847	0.0614	11.1522
EM 14 <- EM	0.6786	0.0547	12.4066
EV 1 <- EV	0.7646	0.0394	19.383
EV 2 <- EV	0.8328	0.0297	28.0613
EV 3 <- EV	0.6348	0.0867	7.3237

**Lanjutan Tabel 4.9. Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)**

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
EV 4 <- EV	0.8272	0.0369	22.4225
EV 5 <- EV	0.7119	0.0589	12.0798
EV 6 <- EV	0.7481	0.0626	11.9472

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Tabel 4.9 menggambarkan nilai faktor loading (convergent validity) dari setiap indikator. Nilai faktor loading  $>0,7$  dapat dikatakan valid, akan tetapi rule of thumbs intepretasi nilai faktor loading  $> 0,5$  dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *Experiential Marketing* (X) dan *Experiential Value* (Z) dan *Customer Satisfaction* (Y) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

#### 4.4.1.2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghazali (2008) menyebutkan bahwa *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dan *composite realibility*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang

baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.10.**  
**Nilai Cross Loading**

	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Experiential Value		Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Experiential Value
CS1	<b>0.8448</b>	0.6781	0.5740	EM 9	0.6249	<b>0.7172</b>	0.4858
CS2	<b>0.7924</b>	0.6564	0.5136	EM 10	0.5290	<b>0.7038</b>	0.4054
CS3	<b>0.7654</b>	0.5527	0.6233	EM 11	0.5138	<b>0.6693</b>	0.4771
CS4	<b>0.8183</b>	0.6301	0.5196	EM 12	0.6226	<b>0.7598</b>	0.4131
CS5	<b>0.6783</b>	0.5216	0.5684	EM 13	0.4812	<b>0.6847</b>	0.3899
EM 1	0.5586	<b>0.7630</b>	0.6220	EM 14	0.5921	<b>0.6786</b>	0.5074
EM 2	0.4844	<b>0.6955</b>	0.3778	EV 1	0.5417	0.5529	<b>0.7646</b>
EM 3	0.5677	<b>0.7322</b>	0.4293	EV 2	0.6139	0.5739	<b>0.8328</b>
EM 4	0.5124	<b>0.7057</b>	0.3964	EV 3	0.3527	0.3946	<b>0.6348</b>
EM 5	0.6101	<b>0.7772</b>	0.4834	EV 4	0.5647	0.4479	<b>0.8272</b>
EM 6	0.6095	<b>0.7465</b>	0.5212	EV 5	0.6085	0.4731	<b>0.7119</b>
EM 7	0.5533	<b>0.7295</b>	0.5291	EV 6	0.5125	0.4776	<b>0.7481</b>
EM 8	0.5747	<b>0.7176</b>	0.4522				

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

#### 4.4.1.3. Composite Reliability

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka



*discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis outer model adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun nilai cronbach alpha diatas 0,70. Berikut hasil output composite reliability dan cronbach alpha :

**Tabel 4.11.**  
*Goodness of Fit*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Experiential Marketing	0.5195	0.9379	0.9286
Experiential Valur	0.572	0.8883	0.8488
Customer Satisfaction	0.6114	0.8867	0.8391

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

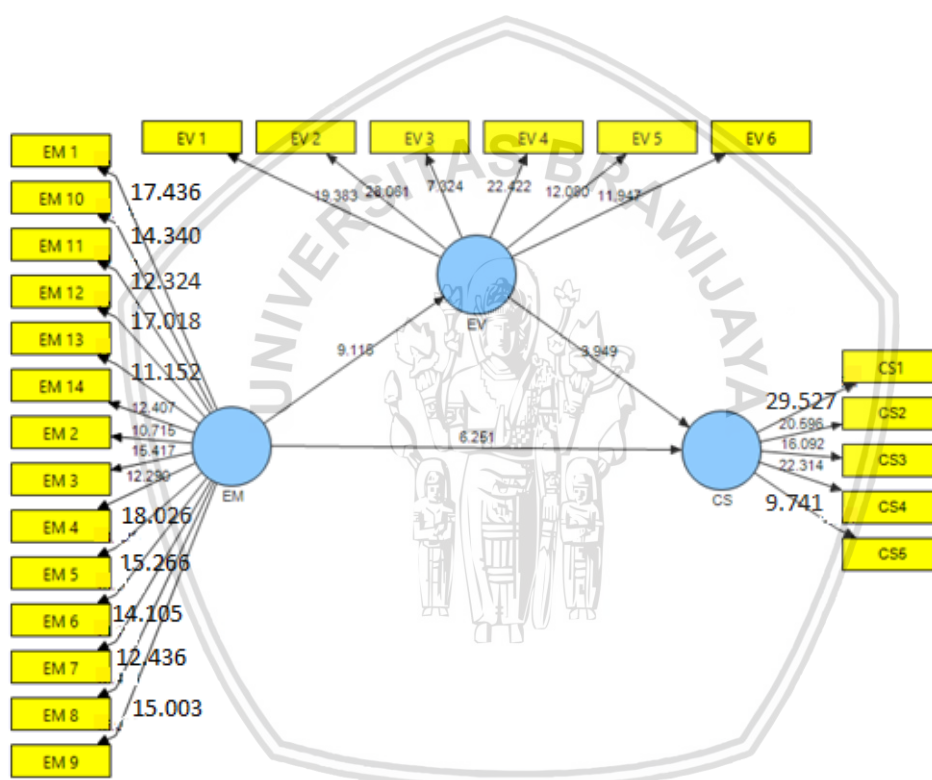
Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.4.2. Evaluasi Model Struktural / *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

**Gambar 4.4.**  
**Model Struktural (*Inner Model*)**



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

##### 4.4.2.1. R-Square ( $R^2$ )

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

**Tabel 4.12.**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R Square
<b>Experiential Value</b>	0.4219
<b>Customer Satisfaction</b>	0.6838

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2017

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Experiential Value* (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* (X). Demikian juga dengan variabel *Customer Satisfaction* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* (X) dan variabel *Experiential Value* (Z).

Tabel 4.12 menunjukkan nilai R-square untuk variabel *Experiential Value* diperoleh sebesar 0,4219. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 42,19% variabel *Experiential Value* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* (X). sedangkan sisanya 57,81% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4.12 menunjukkan nilai R-square *Customer Satisfaction* sebesar 0,6838 menunjukkan variabel *Customer Satisfaction* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* (X), dan *Experiential Value* (Z) sebesar 68,38% sedangkan sisanya 31,62% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

#### 4.4.2.2. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi

parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 5.16 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.4219) \times (1 - 0.6838) \\ &= 0.8172\end{aligned}$$

Keterangan :

$Q^2$  : nilai *Predictive Relevance*

$R_1^2$  : nilai *R-Square* variabel *Experiential Value*

$R_2^2$  : nilai *R-Square* variabel *Customer Satisfaction*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.8172, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 81,72%, sedangkan sisanya 18,28% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

#### 4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah

ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13.**  
***Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)***

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	Keterangan
EM -> EV	0.6495	0.0713	9.1151	Signifikan
EM -> CS	0.5464	0.0874	6.2506	Signifikan
EV -> CS	0.3601	0.0912	3.9487	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$EV = 0,6495 EM$$

$$CS = 0,5464 EM + 0,3601 EV$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 110 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960.

#### 1. Hipotesis 1

H1 : *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Experiential Value*.

Nilai variabel *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* dengan koefisien jalur sebesar 0,6495 dan t statistik sebesar 9,1151 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p \leq 0,05\%$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak

dan H1 diterima sehingga *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Experiential Value*. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

## 2. Hipotesis 2

H2 : *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,5464 dan t statistik sebesar 6,2506 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p \leq 0,05\%$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

## 3. Hipotesis 3

H3 : *Experiential Value* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai variabel *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,3601 dan t statistik sebesar 3,9487 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p \leq 0,05\%$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga *Experiential Value* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

Pengujian *Experiential Value* sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*



Pada hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction* terdapat dugaan variabel *Experiential Value* sebagai variabel *intervening*.

Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Satisfaction* melalui *Experiential Value*.

Perhitungan besarnya pengaruh *Experiential Value* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PYX \times PYZ)$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,5464

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\ &= 0,6495 \times 0,3601 \\ &= 0,234 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\ &= 0,5464 + 0,234 \\ &= 0,7804 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Value* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai -0,234 Total pengaruh (*Total Effect*) *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Experiential Value* sebesar 0,7804.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel dengan menggunakan rumus Sobel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14.**  
**Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung**

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien TL	se Gab	t Hitung
EM, EV, CS	0.6495	0.3601	0.0713	0.0912	0.234	0.0649	3.605

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

4. Hipotesis 4

H4 : *Experiential Value* memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction* (Z) melalui *Experiential Value* menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,234 dengan nilai t statistik sebesar 3,605. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa *Experiential Value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction*, di dapatkan bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Disamping itu

*Experiential Marketing* juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction* yang melalui *Experiential Value*.

#### 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan menjelaskan bagaimana hubungan antara hasil penelitian dengan jurnal, teori ataupun penelitian terdahulu agar dapat mendukung pernyataan yang diungkapkan.

##### 4.6.1. Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Experiential Value* (EV).

Hubungan antar variabel *experiential marketing* dan *experiential value* dapat dilihat dari pernyataan responden yang memiliki nilai terbesar yakni pada indikator *sense* pada variabel *experiential marketing* dan indikator *aesthetic* pada variabel *experiential value*. Kedua indikator ini saling berkaitan dimana indikator *sense* meliputi panca indra responden yang menilai tingkat keindahan atau estetika pada indikator *aesthetic* yang meliputi dekorasi ruang baik interior maupun eksterior. Vosco Coffee Malang memiliki konsep seperti berada di rumah yang akan menciptakan rasa nyaman di hati konsumen dengan adanya *furniture* yang ditata sebagaimana yang biasa ada di rumah pada umumnya. Didukung dengan banyaknya properti motor-motor klasik akan menciptakan *vintage atmosphere*, adanya sentuhan kendaraan yang tenar pada eranya dapat menciptakan suasana teras rumah tempat dimana keluarga berkumpul bersama untuk mengobrol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* harus memberikan nilai emosional dan fungsional serta kepuasan pelanggan yang positif. Konsumen selama berada di Vosco Coffee Malang akan memperoleh pengalaman yang menarik

melalui berbagai produk dan fasilitas yang disediakan. Menurut Lin (2009) *experiential value* diperoleh dari suatu pengalaman, oleh karena itu *experiential marketing* yang baik akan menimbulkan *experiential value* yang dirasakan oleh pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang menarik dan berkesan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thi Hoa Pham pada tahun 2015 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis pertama. Pada hipotesis pertama variabel *experiential marketing* terhadap *experiential value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama mendukung walaupun dengan nilai yang berbeda.

#### 4.6.2. Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Customer Satisfaction* (KP).

Hubungan antar variabel *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dapat dilihat dari jawaban tertinggi responden yakni pada indikator *sense* dalam variabel *experiential marketing* dan indikator kesesuaian harapan pada variabel *customer satisfaction*. Kedua indikator ini saling berkaitan dimana indikator kesesuaian harapan dimana kepuasan diukur dengan cara pembandingan kesesuaian antara harapan atau ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan itu sendiri. . Berbagai fasilitas yang dapat dinilai melalui panca indra pengunjung tersebut telah dirasakan oleh kosumen dan konsumen telah puas dengan berbagai produk dan fasilitas yang telah disajikan oleh Vosco Coffee Malang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua hubungan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan pengaruh yang positif dan

signifikan. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan perubahan searah yang dapat diartikan jika responden menilai *experiential marketing* yang dirasakan semakin besar, maka kepuasan pengunjung yang dirasakan juga semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) kepuasan yang menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Vosco Coffee Malang menawarkan berbagai produk dan fasilitas yang memberikan kesan dan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Pengalaman yang menarik yang ditawarkan ke konsumen akan menimbulkan perasaan senang sehingga menimbulkan kepuasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ara Zena (2012) dengan hasil penelitian yang sama pada hipotesis yang kedua. Pada hipotesis kedua variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama terdukung walaupun dengan nilai yang berbeda.

#### 4.6.3. Pengaruh Langsung *Experiential Value* (EV) terhadap *Customer Satisfaction* (KP).

Hubungan antar variabel *experiential value* dan *customer satisfaction* dapat dilihat dari jawaban responden tertinggi yakni indikator *aesthetic* pada variabel *experiential value* dan indikator kesesuaian harapan pada variabel *customer satisfaction*. Pengunjung menilai tingkat estetika pada konsep seperti berada di rumah yang akan menciptakan rasa nyaman di hati konsumen. Tampilan dan

kebersihan menjadi pertimbangan tersendiri bagi responden dalam menilai sejauh mana kualitas pengalaman yang diperoleh oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua hubungan *experiential value* terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan perubahan searah yang dapat diartikan jika responden menilai *experiential value* yang dirasakan semakin besar, maka kepuasan pengunjung yang dirasakan juga semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wang dan Lin (2010) yang menyatakan bahwa jika manajer dapat menemukan faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* terhadap produk atau jasa, perusahaan dapat mengubah pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan memperoleh kepuasan maksimum. Dengan kata lain, penciptaan *experiential value* yang lebih baik dapat memengaruhi pelanggan dalam menghasilkan kepuasan yang positif. Konsumen Vosco Coffee Malang akan memperoleh pengalaman yang menarik dan berkesan sesuai harapan mereka. Pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi pengunjung akan menimbulkan perasaan senang yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thi Hoa Pham pada tahun 2015 dengan hasil penelitian yang sama pada hipotesis yang ketiga. Pada hipotesis ketiga variabel *experiential value* terhadap kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama didukung walaupun dengan nilai yang berbeda.



4.6.4. Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Experiential marketing* (EM) terhadap *Costumer Satisfaction* (KP) Melalui Variabel *Experiential Value* (EV).

Hubungan variabel *experiential marketing* dan kepuasan pengunjung melalui *experiential value* dapat dilihat dari jawaban tertinggi responden yakni indikator *sense* pada variabel *experiential marketing*, indikator kepuasan harapan pada variabel *customer satisfaction*, dan indikator *aesthetic* pada variabel *experiential value*. konsumen puas dengan berbagai produk dan fasilitas serta keseuaian harapan yang diberikan oleh Vosco Coffee Malang dan keindahan tempat melalui pegawai kebersihannya yang dinilai atau diamati pengunjung sebagai sebuah pengalaman melalui panca indra mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wu dan Liang (2009) menyimpulkan bahwa *experiential value* merupakan mediator bagi faktor lingkungan restoran dan interaksi restoran dengan konsumen dalam memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan tidak langsung. Dengan variabel *experiential marketing* sebagai variabel independen, variabel *experiential value* dapat memediasi pengaruh tidak langsung ke kepuasan pengunjung. Pengalaman yang menarik dan menyenangkan yang ditawarkan oleh Vosco Coffee Malang diterima oleh pengunjung sehingga pengunjung terkesan yang merasakan pengalaman yang menyenangkan sehingga pengunjung merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thi Hoa Pham pada tahun 2015 dengan hasil penelitian yang sama pada hipotesis yang keempat. Pada hipotesis keempat variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung melalui *experiential value* memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama terdukung walaupun dengan nilai yang berbeda.

#### 4.7. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya mampu menghasilkan beberapa hal yang dapat diimplikasikan terhadap perusahaan secara teoritis maupun prakti, beberapa di antaranya adalah:

##### 4.6.1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *act* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi *act* dan *relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan dimensi *experiential marketing* yaitu *sense*, dan *feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi *think* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *experiential value* yaitu *Aesthetic* mampu menjadi tambahan strategi yang efektif dalam penciptaan *experiential marketing* bagi konsumen. *Experiential value* tersebut tentunya menjadi nilai tambah dalam membangun *customer satisfaction*. Hal tersebut memperkuat teori yang dikemukakan Kartajaya (2006) bahwa kepuasan pelanggan mampu tercipta melalui pengalaman yang tidak terlupakan, pengalaman yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi pengalaman pemasaran yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

#### 4.7.2. Praktik

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi perusahaan Vosco Coffee Malang, yaitu:

- a. Uji hipotesis pada variabel *sense*, *feel*, dan *Aesthetic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji tersebut memberikan implikasi kepada Vosco Coffee Malang yaitu perawatan desain dekorasi ruangan yaitu kerapihan properti motor-motor klasik, mempertahankan kualitas menu yang ada dengan harga yang sepadan, selalu merekomendasikan berbagai metode penyeduh yang dimiliki, dan mengkampanyekan selalu slogan “Kopi Melukis Lidahmu” untuk menciptakan rasa bangga terhadap pelanggan akan kopi nusantara yang dijual Vosco Coffee Malang. Hal ini tentunya mampu memberi dampak positif secara signifikan kepada *customer satisfaction*.
- b. Uji hipotesis pada variabel *act* dan *relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini menarik untuk dikaji lebih mendalam karena dibanding variabel lainnya *act* dan *relate* menjadi dua variabel dengan hasil paling rendah. Tujuan peningkatan tersebut adalah untuk memicu pelanggan agar lebih memperhatikan strategi yang dilakukan Vosco Coffee Malang pada variabel *act* dan *relate* tersebut sehingga mampu membangun *customer satisfaction*.
- c. *Experiential value* akan mendukung *experiential marketing* dalam peningkatan *customer satisfaction* Vosco Coffee Malang. Hal ini

mengimplikasikan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja produk Vosco Coffee Malang dipicu oleh adanya *experience* yg menjadi ciri khas dari *experiential marketing* dan *experiential value*. Vosco Coffee Malang memberikan sentuhan khusus kepada setiap konsumennya sehingga setiap konsumen dapat merasakan *experience* secara langsung, hal tersebut menghasilkan kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali. Untuk menambah *satisfaction customer* Vosco Coffee Malang sebaiknya memberikan keistimewaan bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang seperti pemberian kartu *member* secara gratis atau kupon diskon.

#### 4.8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti miliki yaitu sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data primer hanya menggunakan kuesioner, sehingga masih terdapat kemungkinan data yang didapatkan bersifat subjektif.
2. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel, yaitu *experiential marketing* dan *experiential value* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu, perlu digali keterkaitan variabel lainnya yang turut dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* apabila ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Vosco Coffee Malang.
2. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* berbanding lurus dengan tingkat *experiential value*. Apabila *experiential marketing* ditingkatkan, maka akan meningkatkan *experiential value*.
3. *Experiential value* apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Vosco Coffee Malang.
4. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* melalui *experiential marketing* memberi dampak positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *experiential marketing* ditingkatkan, maka *experiential value* dan kepuasan pengunjung akan meningkat. Pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Vosco Coffee Malang.

## 5.2 Saran

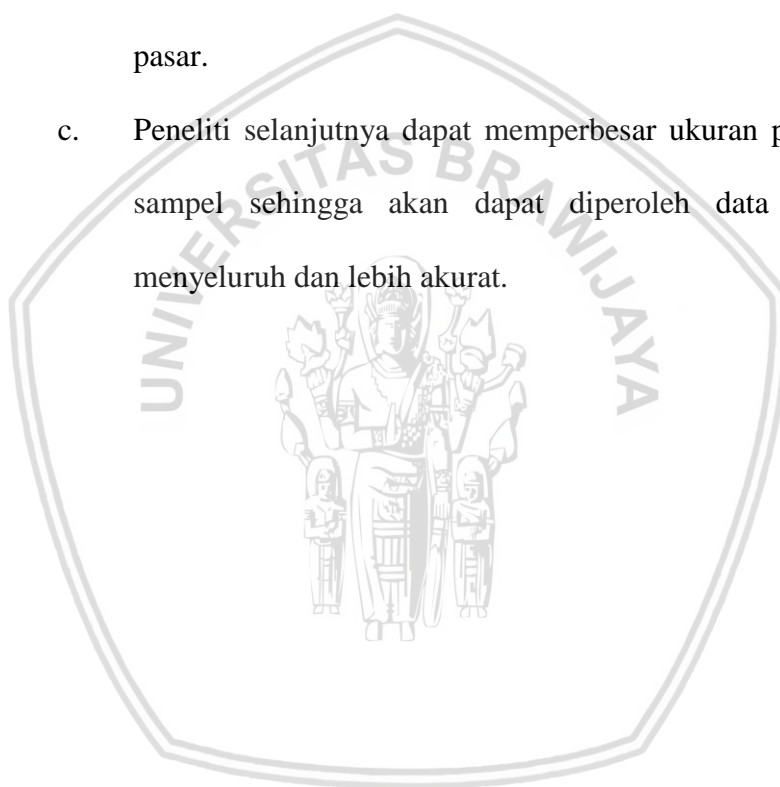
Peneliti mengemukakan beberapa saran berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan dan semoga beberapa saran ini mampu bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi Vosco Coffee Malang, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan sekaligus kepuasan dan loyalitas pelanggan Vosco Coffee Malang. Adapun saran yang dikemukakan adalah:
  - a. Vosco Coffee Malang diharapkan mempertahankan beberapa penerapan Pengalaman Pemasaran pada dimensi *sense*, *feel*, dan *Aesthetic*, dikarenakan ketiga dimensi ini yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
  - b. Vosco Coffee Malang diharapkan melakukan pembenahan terhadap dua dimensi Pengalaman Pemasaran yaitu pada dimensi *feel* dan *relate*, dikarenakan dua dimensi tersebut masih belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.
  - a. Penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan indikator yang baru agar dapat memperkaya serta mempengaruhi model



yang digunakan pada penelitian ini sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih sempurna.

- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menguji model penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda. Untuk memperoleh temuan yang lain dapat menggunakan pasar barang konsumsi yang lain atau industri jasa untuk menguji konsistensi temuan pada lintas pasar.
- c. Peneliti selanjutnya dapat memperbesar ukuran populasi atau sampel sehingga akan dapat diperoleh data yang lebih menyeluruh dan lebih akurat.



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Bagi Peneliti .....	9
1.4.2. Bagi Perusahaan.....	9
1.4.3. Bagi Universitas.....	9
1.4.4. Bagi Peneliti lain.....	9

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.2.1. Definisi <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.2.2. sense (Panca Indra).....	15
2.2.3. feel (Perasaan).....	17
2.2.4. Think (Pikiran) .....	19
2.2.5. Act (Tindakan).....	19
2.2.6. Relate (Pertalian) .....	20
2.3. <i>Experiential Value</i> .....	22
2.3.1. Definisi <i>Experiential Value</i> .....	22
2.4. <i>Customer Satisfaction</i> .....	23

2.4.1	Definisi <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
2.4.2	Atribut Pembentukan <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.4.3	Manfaat <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.5.	Kerangka Konseptual .....	25
2.6.	Hipotesis Penelitian .....	26

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1.	Jenis Penelitian .....	28
3.2.	Lokasi Penelitian .....	28
3.3.	Ruang Lingkup Penelitian .....	28
3.4.	Populasi dan Sampel .....	29
3.4.1.	Populasi .....	29
3.4.2.	Sampel .....	29
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.5.	Sumber Data .....	30
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.7.1.	<i>Experiential Marketing</i> sebagai Variabel Independen (X).....	33
3.7.2.	<i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Dependen (Y) .....	35
3.7.3.	<i>Experiential Marketing</i> sebagai Variabel Mediasi (Z) .....	36
3.8.	Teknik Analisis Data .....	39
3.8.1.	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	40
3.8.2.	Model Pengukuran ( <i>outer Model</i> ) .....	40
3.8.3.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	42
3.8.4.	Pengujian Hipotesis .....	44

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.1.2.	Lokasi Vosco Coffee .....	48
4.1.3.	Logo Vosco Coffee .....	50
4.1.4.	Visi dan Misi Vosco Coffee .....	50

4.2.	Karakteristik Responden .....	51
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	54
4.3.	Gambaran Variabel Yang Deteliti .....	55
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) .....	52
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Value</i> (Z) .....	60
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y) .....	62
4.4.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	64
4.4.1.	Evalusi Model Struktural / <i>measurement</i> ( <i>Outer Model</i> ) .....	65
4.4.1.1.	Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	66
4.4.1.2.	Validitas Deskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	67
4.4.1.3.	<i>Composite Reliability</i> .....	68
4.4.2.	Evalusi Model Struktural / <i>Structural</i> ( <i>Inner Model</i> ) .....	69
4.4.2.1.	<i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	70
4.4.2.2.	Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	71
4.5.	Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	72
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
4.6.1.	Pengaruh Langsung <i>Experiential Marketing</i> (EM) terhadap <i>Experiential Value</i> (EV). .....	77
4.6.2.	Pengaruh Langsung <i>Experiential Marketing</i> (EM) terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> (KP). .....	78
4.6.3.	Pengaruh Langsung <i>Experiential Value</i> (EV) terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> (KP). .....	79
4.6.4.	Pengaruh Tidak Langsung Variabel <i>Experiential marketing</i> (EM) terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> (KP) Melalui Variabel <i>Experiential Value</i> (EV). .....	81
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian .....	82
4.7.1.	Teoritis .....	82
4.7.2.	Praktik .....	83

4.8. Keterbatasan Penelitian .....	84
------------------------------------	----

## **BAB V : PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	85
-----------------------	----

5.2. Saran .....	86
------------------	----

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	88
-----------------------	----



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Statistik perkembangan industri makanan dan minuman .....	1
2.1	Penelitian Terdahulu .....	11
3.1	Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	32
3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.3	Parameter Uji Validitas dan Reabilitas dalam Model Pengukuran PLS..	42
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	54
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1) .....	55
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Value</i> (Z) .....	60
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	62
4.9	<i>Outer Loadings</i> (Mean, STDEV, <i>t-Values</i> ).....	66
4.10	Nilai <i>Cross Loading</i> .....	68
4.11	<i>Goodness of Fit</i> .....	69
4.12	Nilai <i>R-Square</i> .....	71
4.13	<i>Path Coefficient</i> (Mean, STDEV, <i>T-Values</i> ) .....	73
4.14	Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung .....	76



**DAFTAR GAMBAR**

<b>No.</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
2.1	Kerangka Konseptual.....	26
2.2	Hipotesis Penelitian .....	27
4.1	Peta Lokasi Vosco Coffee .....	49
4.2	Logo Vosco Coffee .....	50
4.3	Model Struktural (Outer Model) .....	65
4.4	Model Struktural (Inner Model) .....	70



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono, 2014, *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. and Brennan, R., 2015. *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Andi, Supangat, 2010, Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparameti, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Andreani, Fransisca. 2007. "*Experiential marketing* (sebuah pendekatan *marketing*).\" Jurnal Manajemen Pemasaran 2, no. 1. Diakses 13 april 2018
- Ardani, Ni Made dan Ni Made Ardani. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk di Crema Coffee Indonesia. Diakses 13 april 2018.
- Arnast, Kemal. 2004. *Customer Experience Management (CEM)* : jembatan antara kepuasan dan loyalitas, *PQM newslater* NO.03. Diakses 13 april 2013. <[www.pqmiris.co.id/pqm/news-pdf](http://www.pqmiris.co.id/pqm/news-pdf)>
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Chao, Dr. Ren-Fang. 2015. *The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*, *The Journal of International Management Studies*, 52 Volume 10 Number. Diakses 13 april 2018.
- Cetin, G., Akova, O. and Kaya, F., 2014. *Components of experiential value: Case of hospitality industry*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Diakses 13 april 2018.
- Deswita, 2006, Psikologi Perkembangan Remaja, Bandung: Rosdakarya.
- Djawahir, Achmad Helmy. 2014. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang, Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 12 Nomor 2. diakses 13 April 2018.

- Candra, Septian Eka. 2015. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI VOSCO COFFEE SHOP MALANG. diakses 13 April 2018.
- Ghozali, Imam, 2014, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam dan Hengki Latan. 2012. *Partial Least Square “konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indeks Produksi Industri Mikro dan Kecil 2011-2017, diakses pada 11 desember 2017, <<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/974>>
- Irawan. 2006. Majalah *Marketing* edisi januari.
- Jaya, I Gede Nyoman Mindra., Sumertajaya, I Made. 2008. Pemodelan Persamaan Struktural Dengan *Partial Least Square*. Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika.
- Kartajaya, Hermawan, 2006, Hermawan Kartajaya *on Marketing mix*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kementerian Perindustrian. 2014. Media Industri, diakses pada 11 desember 2017. <[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)>
- Kustini, N.I., 2011. *Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 14(1). Diakses 13 april 2018.
- Le Thi, Tuyet Mai and Van- Dat Tran. 2013. *Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value, Contemporary Management Research vol. 9, No. 3*. Diakses 13 april 2018
- Lupiyoadi, Rambat. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Salemba Empat: Jakarta

- Öztürk, R. 2015. *Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya*, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:9, No:8. Diakses 13 april 2018
- Pramudita, Yoana dan Japariato, Edwin. 2013. Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No.1,(2013) 1-7. diakses tanggal 2 Oktober 2013.
- Pertumbuhan Industri Kafe dan Restoran Jatim, diakses pada 10 desember 2017, <<http://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan-restoran-jatim-tumbuh-20>>
- Pertumbuhan industri makanan dan minuman stabil, 2016, diakses pada 10 desember 2017, <<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil?page=2>>
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGrawHill Education. Singapore.
- Rini, E.S., 2009. Menciptakan pengalaman konsumen dengan *experiential marketing*. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1. Diakses 13 april 2013.
- Santos, J. dan Boote, J. 2003. *A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectation, Post-Purchase Affective Stages and Affective Behaviour*, *Journal of Cumsumer Behaviour*, Vol. 3, No. 2. Diakses 13 april 2018.
- Schmitt, Bernd, Lia Zarantonello, 2013, *Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review*, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research: Emerald Group Publishing Limited*. Vol. 10. Diakses 13 april 2018.
- Schmitt, B., 2011. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2). Diakses 13 april 2018.

- Sekaran, Uma, 2007, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Soman, D & Marandi, S. (2010). *Managing Customer Value: One Stage at a Time*. Singapore: World Scientific.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. Manajemen dan strategi merek. Yogyakarta.
- Yuan, Yi-Hua "Erin" and Chihkang "Kenny" Wu. 2008. *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 32, No. 3*. Diakses 13 april 2018.
- Wood, M. B., 2009, Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi ketiga, Indeks, Jakarta.
- Zena, Puti Ara and Aswin Dewanto Hadisumart. 2012. *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, ASEAN MARKETING JOURNAL Vol.IV - No. 1*. Diakses 13 april 2018.
- Wang, C. Y. & Lin, C. H. (2010). *A study of TV drama on relationships among tourists' experiential marketing, experiential value, and satisfaction. The International Journal of Organizational Innovation*. Diakses 13 april 2018.
- Wu, C.H.J. and Liang, R.D., 2009. *Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. International Journal of Hospitality Management*. Diakses 13 april 2018.

# Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden Frequencies

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
EM 1	110	0	3.9455
EM 2	110	0	4.0636
EM 3	110	0	4.0909
EM 4	110	0	3.9000
EM 5	110	0	3.9273
EM 6	110	0	4.2818
EM 7	110	0	4.0182
EM 8	110	0	4.1636
EM 9	110	0	4.0545
EM 10	110	0	4.0455
EM 11	110	0	3.6818
EM 12	110	0	3.7727
EM 13	110	0	3.6818
EM 14	110	0	3.8000
EM	110	0	55.4273
CS1	110	0	4.0909
CS2	110	0	4.0636
CS3	110	0	4.0818
CS4	110	0	3.9818
CS5	110	0	4.2545
CS	110	0	20.4727
EV 1	110	0	4.1727
EV 2	110	0	4.0727
EV 3	110	0	3.8909
EV 4	110	0	4.0636
EV 5	110	0	4.1364
EV 6	110	0	3.7909
EV	110	0	24.1273



## Lampiran 2. Frequency Table

**EM 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	16	14.5	14.5	18.2
	4.00	72	65.5	65.5	83.6
	5.00	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	13	11.8	11.8	16.4
	4.00	62	56.4	56.4	72.7
	5.00	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	18	16.4	16.4	20.0
	4.00	52	47.3	47.3	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	20	18.2	18.2	23.6
	4.00	63	57.3	57.3	80.9
	5.00	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	26	23.6	23.6	26.4
	4.00	57	51.8	51.8	78.2
	5.00	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	9	8.2	8.2	10.9
	4.00	52	47.3	47.3	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	20	18.2	18.2	19.1
	4.00	65	59.1	59.1	78.2
	5.00	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	13.6	13.6	16.4
	4.00	53	48.2	48.2	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	20	18.2	18.2	21.8
	4.00	52	47.3	47.3	69.1
	5.00	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	16	14.5	14.5	20.0
	4.00	55	50.0	50.0	70.0
	5.00	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.4	6.4	6.4
	3.00	41	37.3	37.3	43.6
	4.00	42	38.2	38.2	81.8
	5.00	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	31	28.2	28.2	31.8
	4.00	61	55.5	55.5	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.9	10.9	10.9
	3.00	32	29.1	29.1	40.0
	4.00	45	40.9	40.9	80.9
	5.00	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EM 14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	32	29.1	29.1	32.7
	4.00	56	50.9	50.9	83.6
	5.00	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**CS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.9	10.9	12.7
	4.00	70	63.6	63.6	76.4
	5.00	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**CS2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	15	13.6	13.6	14.5
	4.00	70	63.6	63.6	78.2
	5.00	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**CS3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	19	17.3	17.3	20.0
	4.00	54	49.1	49.1	69.1
	5.00	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**CS4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	19	17.3	17.3	20.0
	4.00	65	59.1	59.1	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**CS5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.8	11.8	12.7
	4.00	53	48.2	48.2	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**EV 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	14	12.7	12.7	15.5
	4.00	54	49.1	49.1	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### EV 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	3.00	20	18.2	18.2	19.1
	4.00	58	52.7	52.7	71.8
	5.00	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### EV 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.3	7.3	8.2
	3.00	22	20.0	20.0	28.2
	4.00	50	45.5	45.5	73.6
	5.00	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### EV 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	14	12.7	12.7	14.5
	4.00	68	61.8	61.8	76.4
	5.00	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### EV 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	15.5	15.5	15.5
	4.00	61	55.5	55.5	70.9
	5.00	32	29.1	29.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



EV 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.4	6.4	7.3
	3.00	33	30.0	30.0	37.3
	4.00	42	38.2	38.2	75.5
	5.00	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



### Lampiran 3. Uji Hasil PLS

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
EM	0.5195	0.9379	0	0.9286	0.5195	0
EV	0.572	0.8883	0.4219	0.8488	0.572	0.2384
CS	0.6114	0.8867	0.6838	0.8391	0.6114	0.3388

	CS	EM	EV
CS1	<b>0.8448</b>	0.6781	0.5740
CS2	<b>0.7924</b>	0.6564	0.5136
CS3	<b>0.7654</b>	0.5527	0.6233
CS4	<b>0.8183</b>	0.6301	0.5196
CS5	<b>0.6783</b>	0.5216	0.5684
EM 1	0.5586	<b>0.7630</b>	0.6220
EM 2	0.4844	<b>0.6955</b>	0.3778
EM 3	0.5677	<b>0.7322</b>	0.4293
EM 4	0.5124	<b>0.7057</b>	0.3964
EM 5	0.6101	<b>0.7772</b>	0.4834
EM 6	0.6095	<b>0.7465</b>	0.5212
EM 7	0.5533	<b>0.7295</b>	0.5291
EM 8	0.5747	<b>0.7176</b>	0.4522
EM 9	0.6249	<b>0.7172</b>	0.4858
EM 10	0.5290	<b>0.7038</b>	0.4054
EM 11	0.5138	<b>0.6693</b>	0.4771
EM 12	0.6226	<b>0.7598</b>	0.4131
EM 13	0.4812	<b>0.6847</b>	0.3899
EM 14	0.5921	<b>0.6786</b>	0.5074
EV 1	0.5417	0.5529	<b>0.7646</b>
EV 2	0.6139	0.5739	<b>0.8328</b>
EV 3	0.3527	0.3946	<b>0.6348</b>
EV 4	0.5647	0.4479	<b>0.8272</b>
EV 5	0.6085	0.4731	<b>0.7119</b>
EV 6	0.5125	0.4776	<b>0.7481</b>

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
CS1 <- CS	0.8448	0.8421	0.0286	0.0286	29.5274
CS2 <- CS	0.7924	0.7904	0.0385	0.0385	20.596
CS3 <- CS	0.7654	0.7647	0.0476	0.0476	16.0919
CS4 <- CS	0.8183	0.8178	0.0367	0.0367	22.3144
CS5 <- CS	0.6783	0.6706	0.0696	0.0696	9.7413
EM 1 <- EM	0.763	0.7572	0.0438	0.0438	17.4358
EM 2 <- EM	0.6955	0.6874	0.0649	0.0649	10.7146
EM 3 <- EM	0.7322	0.7268	0.0475	0.0475	15.4174
EM 4 <- EM	0.7057	0.7039	0.0574	0.0574	12.2902
EM 5 <- EM	0.7772	0.7772	0.0431	0.0431	18.0263
EM 6 <- EM	0.7465	0.7417	0.0489	0.0489	15.2656
EM 7 <- EM	0.7295	0.7366	0.0517	0.0517	14.1048
EM 8 <- EM	0.7176	0.7136	0.0577	0.0577	12.4361
EM 9 <- EM	0.7172	0.7119	0.0478	0.0478	15.0028
EM 10 <- EM	0.7038	0.7033	0.0491	0.0491	14.3405
EM 11 <- EM	0.6693	0.6659	0.0502	0.0502	13.3236
EM 12 <- EM	0.7598	0.7542	0.0446	0.0446	17.018
EM 13 <- EM	0.6847	0.6827	0.0614	0.0614	11.1522
EM 14 <- EM	0.6786	0.6817	0.0547	0.0547	12.4066
EV 1 <- EV	0.7646	0.7647	0.0394	0.0394	19.383
EV 2 <- EV	0.8328	0.8313	0.0297	0.0297	28.0613
EV 3 <- EV	0.6348	0.6235	0.0867	0.0867	7.3237
EV 4 <- EV	0.8272	0.822	0.0369	0.0369	22.4225
EV 5 <- EV	0.7119	0.7156	0.0589	0.0589	12.0798
EV 6 <- EV	0.7481	0.7436	0.0626	0.0626	11.9472

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
EM -> EV	0.6495	0.6723	0.0713	0.0713	9.1151
EM -> CS	0.5464	0.5617	0.0874	0.0874	6.2506
EV -> CS	0.3601	0.3426	0.0912	0.0912	3.9487

#### Lampiran 4. Kuisisioner

#### KUESIONER

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *EXPERIENTIAL VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Vosco Coffee Malang)**

Kepada

Yth. Konsumen Vosco Coffee Malang

Di Malang

Dengan Hormat,

Bersama dengan ini saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui pengaruh dimensi *Experiential Marketing*, *Expeirential Value*, dan *Customer Satisfaction* yang diberlakukan di Vosco Coffee Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data guna untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Data yang kami butuhkan semata-mata hanya untuk tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapat keterangan dari Bapak/Ibu dan sama sekali tidak berkaitan dengan baik atau buruknya kinerja Bapak/Ibu serta tidak berkaitan dengan akibat negatif atas nama Bapak/Ibu terhadap Vosco Coffee Malang. Mengingat penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan untuk mengisi seluruh daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner ini dan kami akan menjamin kerahasiaan identitas serta jawaban yang diberikan.

Atas perhatian, kerja sama dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 20 Desember 2017

Peneliti

Zephania Bagaskoro N

135020201111102

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Apakah jenis kelamin Anda?  
☐ Wanita ☐ Pria
3. Berapa Usia Anda?  
☐  $\leq 20$  thn ☐ 21-30 thn  
☐ 31-40 thn ☐  $\geq 41$  thn
4. Apakah pendidikan terakhir Anda?  
☐ SD ☐ SLTP/SMP  
☐ SLTA/SMA ☐ Perguruan Tinggi  
☐ Lainnya
5. Apakah pekerjaan Anda?  
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu rumah tangga  
☐ Karyawan ☐ Wiraswasta  
☐ Lainnya
6. Berapa pendapatan Anda dalam sebulan?  
☐  $\leq$  Rp. 1.500.000,- ☐ Rp. 1.501.000 – Rp. 2.500.000,-  
☐ Rp. 2.501.000 – Rp. 3.500.000,- ☐  $\geq$  Rp. 3.501.000,-

## PERNYATAAN

Berilah tanda centang (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang Anda pilih. Alternatif jawaban adalah:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	-------------------	------------	------------	--------------------

## EXPERIENTIAL MARKETING (X)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konsep yang digunakan Vosco Coffee Malang sangat menarik					
2.	Musik yang diputar di Vosco Coffee Malang enak untuk didengar.					
3.	Aroma kopi di dalam ruangan Vosco Coffee Malang sangat nikmat.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4.	Vosco Coffee Malang menyediakan menu yang beragam.					
5.	Vosco Coffee Malang menyajikan makanan dan minuman yang lezat.					
6.	Suhu ruangan Vosco Coffee Malang membuat nyaman.					
7.	Karyawan Vosco Coffee Malang memberikan pelayanan dengan cepat dan ramah.					
8.	Vosco Coffee Malang memberikan fasilitas tambahan yang memadai. (Wifi, majalah, toilet, dll)					
9.	Produk dan cara penyajian yang ditawarkan Vosco Coffee Malang memiliki signature yang unik. (manual brewing, konsep open bar, dll)					
10.	Lokasi Vosco Coffee Malang strategis dan mudah dijangkau.					
11.	Pelanggan merasa bangga setelah mengunjungi Vosco Coffee Malang.					
12.	Terdapat interaksi yang baik antara karyawan Vosco Coffee Malang dengan pelanggan.					
13.	Pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi dan promosi produk Vosco Coffee Malang melalui media sosial.					
14.	Terdapat hubungan sosial yang baik antara karyawan Vosco Coffee Malang dengan pelanggan.					

***CUSTOMER SATISFACTION (Y)***

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pengunjung puas dengan produk yang ditawarkan Vosco Coffee Malang.					



No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
2.	Produk dan penyajian yang ditawarkan Vosco Coffee Malang sesuai dengan harapan pengunjung.					
3.	<i>Experience</i> yang didapat pengunjung sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
4.	Barista dan karyawan Vosco Coffee Malang melayani pengunjung secara profesional.					
5.	Pengunjung merasa nyaman berada di Vosco Coffee Malang.					

**EXPERIENTIAL VALUE (Z)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Vosco Coffee Malang mempunyai dekorasi atau tata ruang yang menarik.					
2.	Konsumen merasa nyaman dengan berbagai furniture atau properti yang ada					
3.	Pelanggan dapat melupakan sejenak segala permasalahan ketika menghabiskan waktu di Vosco Coffee Malang.					
4.	Vosco Coffee Malang memiliki berbagai menu dan metode penyeduhan dengan kualitas pelayanan yang baik.					
5.	Berkunjung ke Vosco Coffee Malang dapat digunakan sebagai kegiatan rutin dalam menghabiskan waktu.					

= TERIMA KASIH=

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Zephania Bagaskoro Nugroho  
Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 30 Juli 1995  
Alamat : Jln. Ketimun no 196, Beji, Depok  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Kristen Protestan  
E-mail : [bagaskoro.zephania@gmail.com](mailto:bagaskoro.zephania@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

1. 2001 – 2007 : SD PSKD Kwitang 8 Depok
2. 2007 – 2010 : SMP PSKD 6 Depok
3. 2010 – 2013 : SMA Pangudi Luhur Jakarta Selatan
4. 2013 – 2017 : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

**Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan**

1. 2013 : Assistant Coordinator Documentation PL Fair 2013
2. 2014 : Staf Aktif Departemen SDM HMJM FEB UB Periode 2014
3. 2014 : Staf Acara Company Visit
4. 2014 : Liaison Officer Management Edutainment 2014
5. 2015 : Staff Production Harmonica Festival 2015
6. 2014 : Staf Documentation EST Brawijaya 2015